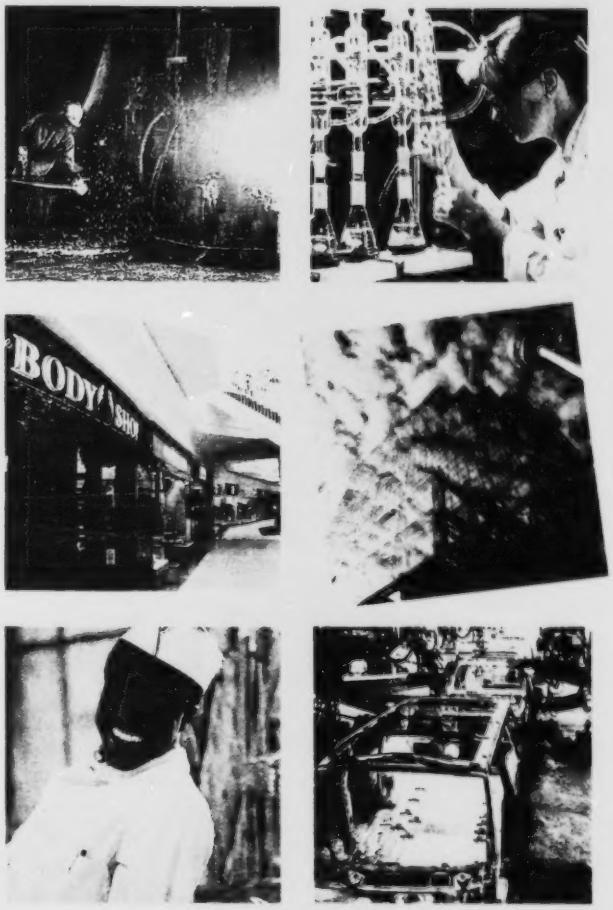
EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE



GUIDE DU GESTIONNAIRE SUR LA SENSIBILISATION À L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE

Un élément du Programme de l'efficacité énergétique et des énergies de remplacement

Part of the Efficiency and Alternative Energy Program

Ressources naturelles Canada
Natural Resources Canada

Canada

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1995
Numéro de catalogue M27-01-542F

Il est possible d'obtenir sans frais des exemplaires de cette publication auprès de :

Ressources naturelles Canada
a/s Groupe Communication Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0S9

Télécopieur: (819) 994-1498

This publication is also available in English under the title:
A Manager's Guide to Creating Awareness on Energy Efficiency

Imprimé sur du papier recyclé

101-01694/

Table des matières

1.0 Introduction

1.1 L'importance de sensibiliser les occupants à l'efficacité énergétique 1
1.2 Présentation du Guide de sensibilisation des employés aux enjeux énergétiques 3
1.3 Contenu 4
1.4 Quand commencer 4
1.5 Raison d'être du Guide 4

2.0 Phase I : Sélection de l'entreprise de gestion de l'énergie

2.1 Comment s'organiser : la planification des communications 11
2.2 La personne responsable 11
2.3 Obtenir de l'aide de votre entreprise de gestion de l'énergie 12
2.4 Élaborer le plan de communication 13
2.4.1 Évaluation de la façon de communiquer 13
2.4.2 Consolidation des canaux de communication actuels 14
2.4.3 Recensement des publics cibles 15
2.4.4 But et objectifs 17
2.4.5 Définir les enjeux 18
2.4.6 Messages importants 19
2.4.7 Outils de communication et évaluation 20
2.4.8 Rédaction du plan 20
2.4.9 Impression des documents 22
2.5 Première incursion dans la sensibilisation des locataires à l'efficacité énergétique 22
2.5.1 Bulletin d'information 1 22
2.5.2 Fiche d'information 1 24

3.0 Phase II : Avant la construction

3.1 Outils de communication suggérés dès l'octroi du contrat de gestion de l'énergie 29
3.1.1 Annonce à l'interne 29
3.1.2 Réunions des locataires 30
3.1.3 Enquête sur la sensibilisation des locataires 1 31
3.2 Outils de communication à utiliser dès le début de l'étude de faisabilité 36
3.2.1 Bulletin d'information 2 36
3.2.2 Événement spécial Jours énergétiques 37

3.3 Documents de communication imprimés 40
3.3.1 Grande affiche 41
3.3.2 Ampoules 41
3.3.3 Calendrier 42

4.0 Phase III : Construction

4.1 Début des travaux d'amélioration 47
4.1.1 Lancement public 47
4.1.2 Faire appel aux journaux locaux pour votre lancement 47
4.1.3 Grande affiche 49
4.1.4 Petite affiche 49
4.1.5 Cartes-chevalets 50
4.1.6 Blocs-notes 50
4.2 Pendant la mise en place de l'amélioration
4.2.1 Enquête sur la sensibilisation des locataires 2 51
4.2.2 Mises à jour des cartes-chevalets 54
4.2.3 Fiche d'information 2 54
4.2.4 Mises à jour des bulletins d'information 55
4.2.5 Mises à jour des petites affiches 57
4.2.6 Autocollants 57

5.0 Phase IV : Après la construction

5.1 États d'avancement des travaux 61
5.2 L'efficacité énergétique à la maison 62
5.2.1 Promotion de l'efficacité énergétique à la maison 62
5.2.2 Promotion de l'efficacité énergétique au volant 63

Annexes

Annexe A Chez l'imprimeur A1
Annexe B Illustrations prêtes à photographier et fichiers des imprimés sur disquette B1
Annexe C Liste des revues spécialisées C1
Annexe D Liste des publications éconergie de Ressources naturelles Canada D1
Annexe E Plan de communication du centre commercial Markville E1
Plan de communication du Centre canadien des eaux intérieures E1

1

Introduction

1.1 L'importance de sensibiliser les occupants à l'efficacité énergétique

➤ Félicitations ! Votre organisation participe maintenant à une Initiative des enjeux énergétiques - Innovateurs énergétiques ou à l'Initiative des bâtiments fédéraux. Vous et les locataires de votre immeuble serez heureux de travailler dans un lieu plus efficace sur le plan énergétique. Mais la réussite de l'Initiative des enjeux énergétiques ne consiste pas seulement à apporter des améliorations qui rendent les immeubles plus éconergétiques. Il faut aussi que les occupants soient informés du mandat des Enjeux énergétiques et du rôle qu'ils ont à jouer pour que leur immeuble donne un bon rendement énergétique pendant de nombreuses années.

Pourquoi informer les employés ?

Nous savons que les employés sont l'une des plus importantes ressources d'une organisation. C'est pourquoi ils doivent être les premiers informés lorsqu'on prévoit d'apporter des changements dans leur lieu de travail.

C'est à vous qu'il revient de décider du moment de communiquer l'information sur la participation de votre immeuble à l'Initiative des enjeux énergétiques, et de la teneur de cette information. En renseignant bien les occupants, vous éviterez qu'ils adoptent une attitude négative à l'égard des changements prévus et que des rumeurs soient répandues.

Comment les informer ?

Il s'agit de fournir en temps opportun aux occupants des renseignements exacts sur leur lieu de travail afin de les tenir au courant en tout temps du fonctionnement de leur organisation et de les préparer à des changements s'il y a lieu.

Pourquoi est-il important de renseigner les employés ?

Si vous n'informez **pas** les occupants que des changements seront apportés à leur lieu de travail, ils ne réagiront pas positivement à ces changements. N'oubliez pas que des occupants non informés (et possiblement pas intéressés, par conséquent) ne collaboreront pas à l'atteinte des objectifs de l'Initiative.

Les Enjeux énergétiques constituent un excellent exemple de la nécessité de bien sensibiliser les occupants pour assurer la réussite du programme. À titre d'exemple, les occupants ont tendance à vouloir conserver tel quel leur lieu de travail, et c'est pourquoi ils peuvent être ennuyés par le fait qu'on veuille le modifier. Si l'on n'informe pas les occupants de la nature des travaux qui seront effectués et des raisons de ces travaux, leur moral et leur rendement risquent d'en souffrir même si au bout du compte leur lieu de travail s'en trouvera amélioré.

La réussite d'un programme éconergie tel que les Enjeux énergétiques **est fondée** sur la collaboration et sur la participation des occupants de votre immeuble. En informant et en mettant à contribution les occupants tout au long de la mise en oeuvre du programme, vous réduirez la possibilité qu'ils réagissent négativement au projet. Les occupants seront fiers du projet et emballés par les nombreux avantages qu'ils en tireront.

Grâce à une campagne de sensibilisation efficace destinée aux occupants de l'immeuble, on peut :

- les convaincre que l'**Initiative des enjeux énergétiques** est un projet important dont ils peuvent être fiers;
- **informer régulièrement les occupants** de toute perturbation qui pourrait se produire dans leur lieu de travail;
- éviter les réactions négatives en les informant à l'avance;
- dissiper les craintes et les réserves attribuables à un manque d'information;
- **favoriser leur participation** en leur disant comment contribuer aux économies d'énergie;
- **faire ressortir les avantages du programme**, des économies d'énergie et d'argent à la réduction de la pollution;
- **rehausser l'image de votre organisation** en faisant valoir les avantages de l'Initiative des enjeux énergétiques pour l'environnement et la collectivité;
- **recueillir des observations** qui permettront de communiquer le plus efficacement avec les occupants à l'avenir;
- **mettre en place un mécanisme permanent de communication** avec les occupants.

Il n'est pas toujours facile de tenir les occupants au courant, mais il serait encore plus malaisé de leur expliquer pourquoi on ne s'est pas donné la peine de les informer des changements apportés à l'immeuble où ils viennent gagner leur pain quotidien.

En conclusion...

Au bout du compte, il est souvent très avantageux de bien renseigner les occupants qui peuvent ainsi mieux comprendre et accepter les changements prévus. Il est même possible que dans les régions où les habitudes des occupants ont une assez grande incidence sur la consommation d'énergie, les prévisions d'économies soient dépassées.

Si vous ne mettez pas les occupants à contribution, l'Initiative des enjeux énergétiques ne pourra être profitable. Mais en faisant des occupants de l'immeuble des partenaires ayant aussi à coeur d'améliorer l'efficacité énergétique et de contribuer à la bonne gestion de l'environnement, vous pourrez tirer parti des nombreux avantages que l'Initiative a à offrir.

1.2 Présentation du Guide de sensibilisation des employés aux enjeux énergétiques

➤ Donc, vous vous êtes engagé à remettre en état votre immeuble sur le plan de l'efficacité énergétique, et vous désirez en faire part à vos employés et aux locataires de l'immeuble ! Maintenant que vous avez pris connaissance de la section « L'importance de sensibiliser les occupants à l'efficacité énergétique », il est temps pour vous de publiciser ce projet économique et respectueux de l'environnement. Mais par où commencer ? Quoi dire à qui et comment le dire ?

Nous vous souhaitons la bienvenue à la présentation du guide de sensibilisation à l'efficacité énergétique. Comme participant aux enjeux énergétiques, vous avez raison de vous réjouir car il s'agit d'une occasion formidable d'améliorer le profil de votre immeuble avec vos locataires (et d'autres). Nous espérons que ce guide se révélera un outil utile pour compléter vos propres idées et plans afin de promouvoir votre projet des Enjeux énergétiques.

1.3 Contenu

➤ Tout ce qu'il vous sera nécessaire de faire savoir aux locataires de l'immeuble et aux employés au sujet de leur participation à ce projet d'efficacité énergétique figure dans le présent guide, qui est des plus complets. On y trouve des instructions progressives pour préparer votre stratégie de communication, des produits promotionnels photo-prêt (il suffit d'apporter la disquette à votre imprimeur), des explications et des calendriers de mise en oeuvre, des exemples d'événements et d'activités facultatifs, et les personnes ressources à appeler si vous avez besoin de plus d'information.

Votre programme de sensibilisation peut être à la fois très détaillé ou aussi bref et simple, à votre gré. Avec le présent guide, vous disposez de tous les éléments de base pour communiquer efficacement avec vos locataires à propos d'Enjeux énergétiques. Combinez votre imagination et votre créativité avec celle de vos collègues, et vous pourrez mettre en oeuvre autant d'activités que vous pourrez en concevoir. La seule notion nécessaire à retenir est la suivante : « dites-le simplement, et dites-le souvent ».

1.4 Quand commencer

➤ Vous avez déjà commencé ! Vous trouverez réponse à vos questions dans les pages suivantes, qui sauront vous orienter à travers le processus de communication harmonieusement et sans effort (nous avons presque envie de dire « efficacement » — en conservant vos énergies pour vos responsabilités quotidiennes).

1.5 Raison d'être du Guide

➤ Le présent guide se veut un document systématique pour concevoir et mettre en oeuvre un programme de sensibilisation. Quand vous aurez fini de le parcourir, vous pourrez concevoir une stratégie adaptée de communication et choisir les instructions de communication et les activités pertinentes pour votre immeuble. Cette méthode vous permet de créer une stratégie distinctive qui saura le mieux convenir à votre immeuble et à vos locataires.

Pour plus de simplicité, le présent guide a été divisé en quatre phases d'un projet typique d'Enjeux énergétiques :

Phase I : **Sélection de l'entreprise de gestion de l'énergie** — Cette phase comprend l'appel d'offres et les négociations afin de déterminer quelle est la meilleure entreprise de gestion de l'énergie pour évaluer les améliorations nécessaires dans votre immeuble, et les mettre en oeuvre.

Phase II : **Avant la construction** — L'entreprise de gestion de l'énergie retenue procède à une étude de faisabilité qui précise les travaux nécessaires à effectuer, notamment un calendrier d'installation et la prévision des économies d'énergie.

Phase III : **Construction** — L'entreprise de gestion de l'énergie met en oeuvre les améliorations.

Phase IV : **Après la construction** — Cette phase permet de contrôler les améliorations afin de s'assurer qu'elles fonctionnent comme prévu, et qu'elles continuent de fournir des niveaux améliorés d'efficacité énergétique.

Les tableaux des pages suivantes résument les jalons de la communication et le calendrier de chaque phase.

Aperçu des jalons

Phase	Activité d'Enjeux énergétiques	Activité de sensibilisation des locataires	Produit livrable
Sélection de l'entreprise de gestion de l'énergie	Appel d'offres	Planification des communications	Bulletin d'information 1 Fiche d'information 1
Avant la construction	Étude de faisabilité et plan de travail	Mise en oeuvre et lancement	Réunions des locataires Bulletin d'information 2 Enquête 1 Jours énergétiques Grande affiche Ampoule Calendrier
Construction	Travailleurs sur le chantier	Démolition et installation	Communications actives Bulletins d'information 3 et 4 Petite affiche Enseigne de réfection Blocs-notes Enquête 2 Autocollants Chevalets Texte constant
Après la construction	Nettoyage et contrôle	Communications soutenues et répétition du message	Petite affiche Chevalets Faits et chiffres Information sur l'énergie domiciliaire Efficacité du combustible

Vue d'ensemble : calendrier de mise en oeuvre des outils de communication des Enjeux énergétiques

Outil de communication	**Sélection de l'entreprise de gestion de l'énergie** (environ 1-6 mois)	**Avant la construction** (environ 1-6 mois)	**Construction** (environ 1-5 ans)	**Après la construction** (continu)
Bulletin d'information 1	★			
Fiche d'information 1	★			
Réunions des locataires		(continu)		
Bulletin d'information 2		★		
Enquête 1		★		
Jours énergétiques		★		
Grande affiche		★		
Distribution d'ampoules		★		
Calendrier personnalisé		★		
Texte constant destiné à la collectivité			★ ★	
Bulletin d'information 3			★	
Enseigne de réfection				
Petite affiche				(mises à jour)
Blocs-notes			★	(continu)
Enquête 2			★	
Bulletin d'information 4			★	
Chevalets				(mises à jour)
Faits et chiffres				
Trousse sur l'énergie domiciliaire				
Conseils sur la conduite automobile efficace				

2

Phase I

Sélection de l'entreprise de gestion de l'énergie

➤ La période de sélection de l'entreprise de gestion de l'énergie commence dès le moment où vous décidez officiellement de participer aux Enjeux énergétiques, et se termine dès qu'une entreprise de gestion de l'énergie a été officiellement retenue pour votre immeuble. Cette phase vous indique qu'il faut commencer à planifier la façon dont vous communiquerez l'évolution de ce programme aux locataires de votre immeuble, et commencer à promouvoir les nombreux avantages qu'offre une Initiative des enjeux énergétiques.

Durant cette phase, vous concevez votre plan de communication à l'aide des instructions qui suivent et amorcez votre première ronde de communications comme telle (nous en traiterons davantage vers la fin de la présente section).

2.1 Comment s'organiser : la planification des communications

➤ À titre de participant aux Enjeux énergétiques, vous disposez d'une excellente occasion de faire ressortir votre immeuble comme un exemple d'avant-garde dans le domaine de la gestion de l'énergie, et de rechercher l'appui et l'aide des locataires de votre immeuble pour faire une réussite à long terme des améliorations.

Pour obtenir des activités de communication réussies, il faut planifier de façon complète, prévoir toutes les éventualités, et posséder un vrai plan d'action pour les mettre en oeuvre. Le présent guide a pour but de vous faire franchir toutes ces étapes, de sorte que vous pourrez faire connaître de façon efficace la réussite qu'obtiendra votre propre immeuble.

2.2 La personne responsable

➤ La première chose à faire consiste à déterminer qui coordonnera la mise en oeuvre de votre campagne de sensibilisation auprès des locataires. Vu que vous connaissez probablement le projet mieux que quiconque, vous serez peut-être la meilleure personne pour accomplir cette tâche. Une autre option consiste à affecter la mise en oeuvre à un agent de projet spécial. De toute façon, assurez-vous que la personne responsable est bien au fait des Enjeux

énergétiques et comprend ce que cela signifiera pour les locataires de votre immeuble d'y participer. Si vous avez besoin d'un appui supplémentaire, examinez la possibilité de vous faire aider par votre service des relations publiques ou du marketing, ou encore par le comité de l'environnement s'il en existe un. De toute manière, en affectant des personnes précises à des tâches particulières, vous vous assurerez que les rôles et responsabilités sont clairs dès le départ, et que les travaux seront terminés à temps.

2.3 Obtenir de l'aide de votre entreprise de gestion de l'énergie

➤ Dès que vous possédez les grandes lignes de ce projet fantastique pour le communiquer à vos locataires, il est bon de rencontrer des représentants de l'entreprise de gestion de l'énergie retenue pour examiner les points du plan de communication pour lesquels vous devrez obtenir leur aide ou leur soutien. Si l'entreprise peut vous fournir les renseignements suivants dès que possible, cela vous donnera le contenu nécessaire pour communiquer efficacement les éléments fondamentaux du programme à vos locataires :

- les résultats de l'étude de faisabilité en langage simple (p. ex., tous les systèmes d'éclairage seront améliorés au moyen de lampes halogènes éconergétiques; le système de chauffage de l'immeuble sera converti de l'eau chaude à la vapeur, etc.);
- les équivalents environnementaux des travaux à effectuer, en recourant à des comparaisons qui disent quelque chose aux locataires (p. ex., après les rénovations, la demande d'énergie de notre immeuble baissera de 56 000 kilowatts — soit l'équivalent de fournir du courant à 500 maisons ou planter 850 arbres);
- un calendrier de base des améliorations pour la durée du projet (p. ex., tout le mois de janvier — amélioration des systèmes d'éclairage, de février à la fin de mars — amélioration de CVCA, première semaine d'avril — refaire le vitrage dans la cafétéria et le laboratoire D).

Si vous êtes préoccupé au sujet de la provenance des fonds pour votre budget de communication en ce qui concerne les coûts d'impression, demandez à votre entreprise de gestion de l'énergie d'inclure ces coûts dans le contrat d'améliorations éconergétiques. De plus, demandez-lui si elle peut vous fournir des produits comme des lampes éconergétiques ou des trousses de produits

éconergétiques que vous pourriez remettre comme lots durant des événements spéciaux, des tombolas et autres éléments de votre campagne de sensibilisation des locataires.

En outre, il serait sage d'établir un « lien de communication » avec l'entreprise de gestion de l'énergie, à savoir, demandez à l'entreprise que quelqu'un soit désigné et que vous pourrez appeler si vous avez des questions ou avez besoin d'aide. En traitant avec un représentant de l'entreprise de gestion de l'énergie pendant tout le projet, vous serez en mesure d'établir une relation de travail mutuellement avantageuse, et vous minimiserez les possibilités de confusion en vous adressant toujours à la même personne. Dès qu'un agent de liaison a été nommé, demandez-lui quelles sont ses heures de travail, comment communiquer avec lui rapidement et facilement lorsque vous en avez besoin (p. ex., les numéros de téléphone ou de téléavertisseur, les numéros de télécopieur, etc.). En tenant votre agent de liaison informé de vos activités (p. ex., en lui remettant un exemplaire des articles du bulletin d'information, des annonces, etc.) au fur et à mesure que le projet se déroule, cela contribuera énormément à maintenir une relation harmonieuse avec l'entreprise de gestion de l'énergie.

2.4 Élaborer le plan de communication

➤ Si vous disposez d'un plan de communication dès le début de votre projet, cela vous épargnera beaucoup de temps à l'avenir, vous servira de guide pendant tout le projet, précisera où vous aurez besoin d'une aide supplémentaire, et vous aidera à faire face à toutes les éventualités. Un plan écrit vous donne en outre l'outil nécessaire pour obtenir le soutien de la haute direction quant à vos projets. Si vous possédez un plan judicieux dès le départ, cela contribuera également à réduire la possibilité de problèmes en cours de route, et il vous permettra de tracer un portrait beaucoup plus clair des perspectives pendant toute la durée du projet Enjeux énergétiques de votre immeuble.

2.4.1 Évaluation de la façon de communiquer

La première étape de la planification des communications consiste à entreprendre l'évaluation des communications. Il s'agit d'évaluer de quelle façon votre organisation communique avec ses locataires ou ses employés. Il s'agit de dresser un « inventaire » :

a) des canaux de communication qui existent déjà pour l'échange d'information entre vos locataires et vous;

b) de la façon d'accéder aux canaux de communication actuels.

L'évaluation des communications constitue une tâche très valable à entreprendre. Pourquoi réinventer la roue ? Si une occasion de communiquer existe déjà, il est beaucoup plus facile de la consolider que d'essayer de créer quelque chose de complètement nouveau.

2.4.2 Consolidation des canaux de communication actuels

En vous servant des canaux de communication actuels, vous trouverez sans doute plus facile de fournir des renseignements opportuns et précis aux locataires sous une forme qu'ils connaissent déjà et en laquelle ils ont confiance.

Voici des exemples de canaux de communication qui existent habituellement dans des organisations comme la vôtre, et dont on peut se servir pour communiquer un message à beaucoup d'employés en même temps. Si vous disposez de l'un des moyens ci-après, commencez à réfléchir à la façon dont vous pourriez vous en servir. N'oubliez pas qu'il s'agit là de quelques-uns des nombreux instruments de communication — votre organisation en a peut-être d'autres :

- des comités de locataires (ou tout autre comité officiel dont on peut se servir pour communiquer de l'information);
- des réunions de locataires ou des fonctionnaires du ministère à intervalles réguliers;
- des bulletins d'information à l'intention des locataires ou du personnel;
- des bulletins d'affichage;
- le système de courrier électronique, des réseaux en ligne;
- des feuillets explicatifs qui accompagnent le chèque de paye;
- des annonces par interphone.

Maintenant que vous avez une bonne idée au sujet de certains des instruments de communication offerts dans votre immeuble, il vous faut savoir comment y accéder lorsque viendra le temps des activités de sensibilisation de vos employés. Cherchez à savoir :

- Qui est la personne responsable ? (S'agit-il du rédacteur en chef dans le cas d'un bulletin d'information ? S'il s'agit d'une réunion de service au ministère, qui les organise habituellement ?)
- Acceptent-ils des contributions ? (Pouvez-vous faire passer un court message sur le système d'interphone, ou est-il strictement réservé aux cas d'urgence ?)
- Si des contributions de l'extérieur sont permises, demandez à la personne responsable sous quelle forme on doit les présenter ? (Un article du bulletin d'information doit-il être présenté sur disquette au rédacteur en chef ? Quelle longueur doit avoir un message sur un feuillet explicatif qui accompagne un chèque de paye ? Pouvez-vous remettre des documents à lire à l'occasion d'une réunion du personnel, ou vaut-il mieux que quelqu'un livre le message en personne ?)
- Y a-t-il des heures de tombée précises que vous devriez connaître ? (À quelle fréquence le bulletin d'information paraît-il et quand les articles doivent-ils parvenir au rédacteur en chef afin de pouvoir paraître dans le numéro suivant ?)
- Dès que vous aurez obtenu ces renseignements de base, conservez-les de sorte que vous serez en mesure de vous servir de tous les canaux de communication disponibles dans votre organisation de manière aussi efficace que possible plus tard.

2.4.3 Recensement des publics cibles

L'étape suivante de votre évaluation des communications consiste à déterminer avec qui vous voulez communiquer, à savoir avec des publics cibles. Les publics cibles sont des groupes que vous essayez de rejoindre à l'aide de messages ou d'informations déterminés à l'avance.

Si vous définissez vos publics cibles, cela vous permettra d'élaborer des messages, des activités et des plans pour chaque groupe. Vos messages peuvent différer selon l'public visé. Ce que vous planifiez pour des employés ou des locataires de l'immeuble, par exemple, pourrait être différent de ce que vous prévoyez pour des visiteurs de votre immeuble.

On compte deux types distincts de publics cibles dans le cas d'une campagne de sensibilisation des employés : le public interne et le public externe. Le public interne comprend les personnes qui font partie intégrante de votre organisation. Le public externe comprend ceux qui, tout en partageant un intérêt pour la réussite

de votre organisation, ne sont pas nécessairement engagés dans ces opérations au jour le jour.

Dans le domaine des communications, il est rare que l'on aura affaire à un seul public. Même lorsque cela semble le cas (p. ex., « mon public se compose des locataires de mon immeuble »), si l'on examine la situation de plus près, on se rend compte habituellement que l'on a affaire à deux sous-groupes et plus, chacun ayant ses propres caractéristiques, préoccupations et besoins. En recensant tous les groupes, vous pouvez cibler vos messages afin de répondre à des besoins distincts et par là, améliorer énormément vos chances de réussir votre campagne de sensibilisation.

Il est nécessaire de bien communiquer avec des publics externes afin d'illustrer l'engagement de votre immeuble envers la responsabilité environnementale et la réduction de la consommation d'énergie. Cela devrait contribuer à rehausser l'image de votre immeuble et à montrer à quel point celui-ci prend ses responsabilités envers la collectivité où il est situé.

Mais pour faire en sorte que la communication à l'endroit des publics externes soit vraiment efficace, il faut d'abord s'occuper des publics internes. Les publics internes sont importants en soi, parce qu'on ne peut réussir à imprimer des changements de comportement et d'attitude sans obtenir l'appui et la participation des publics internes de votre immeuble. Vous trouverez ci-après une liste des types de sous-groupes dont vous devrez vous occuper dans un projet Enjeux énergétiques, de même que les motifs pour lesquels vous voudrez les rejoindre dans le cadre de votre campagne.

Publics internes

- *Haute direction* — Vous voudrez obtenir son accord (autrement dit, l'encourager à reconnaître les avantages des Enjeux énergétiques et la faire participer au programme), et lui demander de l'aide pour communiquer le projet à son personnel.
- *Direction et personnel de l'immeuble* — Vous voudrez les tenir complètement informés et obtenir leur aide pour répondre aux questions au sujet des améliorations, au fur et à mesure du déroulement du programme.
- *Comités spéciaux* — Vous voudrez les informer des divers comités présents à votre immeuble (comme les comités sur la santé et la sécurité, sur l'environnement et le comité des

locataires) après la haute direction, mais avant des locataires individuels.

- Locataires de l'immeuble — Vous voudrez informer ce public collectivement, et faire en sorte que les efforts du locataire pour réduire la consommation d'énergie en lui indiquant des moyens de l'économiser sur le lieu de travail, et les avantages qu'il y a à le faire.

Publics externes

- *Visiteurs de l'immeuble* — Il est possible que vous vouliez présenter l'immeuble comme un exemple de bon citoyen environnemental dans votre collectivité.
- *La collectivité locale* — Il se peut que vous vouliez informer la collectivité pour accroître la sensibilisation au rôle de votre immeuble dans les Enjeux énergétiques, et présenter votre immeuble et ses locataires comme étant de bons citoyens environnementaux (particulièrement, du fait que vos locataires font partie de la collectivité locale).
- *Le grand public* — Il se peut que vous vouliez démontrer que vous adoptez des mesures pour rendre votre immeuble plus éconergétique en vous servant des médias.

2.4.4 But et objectifs

Il est essentiel de définir le but et les objectifs d'un plan de communication, puisqu'il vous permet d'établir clairement ce que vous essayez d'accomplir. Dès que vous savez cela, la façon dont vous allez le communiquer s'en trouve facilitée d'autant.

Plus particulièrement, le but constitue l'objectif final d'un effort de communication — dans votre cas, vous voulez sensibiliser les gens au sujet de la participation de votre immeuble aux Enjeux énergétiques. L'établissement d'objectifs revient à définir précisément des « mini-étapes » ou des réalisations en cours de route qui vous aideront à atteindre votre but. Voici la liste des objectifs que vous voudrez atteindre dans le cadre de votre campagne de sensibilisation à l'efficacité énergétique :

- promouvoir les avantages des technologies et des pratiques qui économisent l'énergie, par le biais de l'éducation des publics cibles d'une manière complète et facile à comprendre;
- emporter l'adhésion des locataires et leur participation à votre projet d'Enjeux énergétiques;

- montrer les avantages économiques et environnementaux de ce projet;
- amorcer et maintenir des changements spécifiques dans le comportement des locataires afin de maximiser les avantages des améliorations éconergétiques à long terme (p. ex., fermer les ordinateurs et les lumières lorsqu'ils ne sont pas utilisés).

En conservant ces objectifs à l'esprit, la meilleure méthode consiste à diffuser de l'information d'une manière contrôlée, permanente, de sorte que vous procéderez à des « communications soutenues ». Le fait de communiquer souvent avec vos publics se révèle plus efficace que de les noyer sous un déluge d'informations et de messages en même temps. Vu qu'une partie de la réussite de votre projet d'amélioration éconergétique dépendra du soutien continu de la part des locataires, sous forme de changements, de comportements qui tiendront compte de l'efficacité énergétique, ce type de méthode est d'autant plus important.

2.4.5 Définir les enjeux

Définir les enjeux qui font partie d'un plan de communication s'avère un exercice très utile, puisque cela permet au planificateur de communication que vous êtes de prévoir, faire ressortir et planifier en fonction des obstacles ou des signaux d'alarme.

Il importe d'accepter que, dans tout effort de communication, il se présentera des obstacles le long du parcours. Il faut les reconnaître et les examiner avec soin avant de concevoir une campagne de sensibilisation des locataires. On peut surmonter les obstacles beaucoup plus facilement lorsqu'ils sont prévus et compris aux premiers stades de la planification des communications. Lorsque vous essaierez de communiquer le rôle de votre immeuble comme participant d'Enjeux énergétiques, vous pourriez bien vous heurter aux défis suivants :

- obtenir le soutien des employés à l'endroit d'un programme qui offre peu d'avantages concrets et directs pour eux;
- accroître le profil de l'Initiative des enjeux énergétiques et de votre immeuble auprès d'publics cibles qui disposent de peu de temps et sont déjà inondés sous un déluge d'informations;
- vaincre le scepticisme au sujet des avantages économiques des pratiques éconergétiques.

2.4.6 Messages importants

Dès que les principaux enjeux et objectifs de votre plan de communication ont été définis, et que vous avez recensé vos publics cibles, un certain nombre de thèmes ou de « messages » clés doivent être définis.

Circonscrire les messages clés est utile car cela permet de préciser le plan de communication. (Cela permet également à tous les intervenants d'exprimer de façon claire et succincte ce que signifie la participation à Enjeux énergétiques — augmentant ainsi la probabilité qu'un message uniforme sera communiqué par tous les porte-parole, y compris vous-même.)

Heureusement, les messages constituent un élément de communication sur lequel vous, comme rédacteur ou concepteur, avez le contrôle parfait. Ce que vous dites et comment vous le dites jouera un rôle énorme sur la réussite de votre campagne de sensibilisation.

L'information contenue dans vos messages devrait tenter de renforcer et d'inciter à une attitude positive envers la participation aux Enjeux énergétiques. Un élément essentiel de votre campagne consiste à présenter à vos locataires des renseignements précis au sujet des nombreux avantages qu'il y a à participer à Enjeux énergétiques. Voici une liste des messages primordiaux pour la campagne à l'aide desquels vous essaierez de convaincre vos publics d'utiliser les outils fournis dans cette trousse. (Il ne s'agit pas des vrais messages qui feront partie des documents, mais ils constituent le cadre d'élaboration des messages précis à venir, comme « Veuillez fermer les lumières lorsque vous quitterez ».)

- Aujourd'hui, l'efficacité énergétique ne signifie pas « geler dans le noir », mais atteindre l'efficacité par l'entremise d'une technologie efficace.
- L'impartition éconergie améliorera la rentabilité d'un immeuble, puisque le financement hors bilan sert à investir dans des améliorations adaptées des bâtiments sans avoir à engager des capitaux au départ.
- Les Enjeux énergétiques peuvent contribuer au bien-être économique du Canada en créant des emplois dans le secteur privé, en proposant des travaux avantageux sur le plan environnemental et en formant une main-d'oeuvre plus compétente.

- L'environnement y gagne avec les Enjeux énergétiques car un immeuble plus éconergétique se traduit par la réduction de la quantité d'émissions nocives qui contribuent au réchauffement du globe.
- En mettant en oeuvre des améliorations éconergétiques, les participants contribuent à économiser de l'énergie précieuse et à réduire la quantité de combustibles fossiles consommée chaque année.
- Les locataires ont un rôle clé à jouer dans la réussite du projet et ils devraient être fiers de leurs efforts.

2.4.7 Outils de communication et évaluation

Les renseignements contenus dans les sections « Construction » et « Après la construction » donnent des précisions sur l'élaboration et la livraison des outils réels dont vous vous servirez pour sensibiliser et modifier le comportement des locataires. Ces outils forment les « produits livrables » de votre plan de communication, et ils ont été structurés par phase du projet. Aux fins de planification, il vous faudra passer en revue ces sections et choisir les outils que vous estimerez être les plus utiles pour votre immeuble. Vous pouvez choisir l'ensemble des produits et activités énumérés, ou seulement certains d'entre eux. Toutefois, vous devriez en choisir certains dans chaque phase de sorte que les locataires seront informés constamment et uniformément au sujet de leur rôle dans les Enjeux énergétiques.

2.4.8 Rédaction du plan

Après vous être rendu jusqu'ici dans le document, vous êtes maintenant prêt à rédiger votre plan de communication et à élaborer le calendrier de mise en oeuvre. En fonction des renseignements contenus dans la reliure, le résumé de votre plan devrait ressembler à quelque chose comme ce qui suit.

RÉSUMÉ DU PLAN DE COMMUNICATION

1.0 Introduction — un bref résumé sur les raisons qui vous motivent à entreprendre des activités de sensibilisation des locataires

- 1.1 Résultats de l'étude de faisabilité — un bref aperçu de l'étude de faisabilité (votre entreprise de gestion de l'énergie peut vous fournir ces renseignements)

2.0 Le plan de communication

- 2.1 Évaluation des communications
- 2.2 Publics cibles
- 2.3 But
- 2.4 Objectifs
- 2.5 Défis
- 2.6 Messages

3.0 Outils de communication et évaluation

- 3.1 Sélection de l'entreprise de gestion de l'énergie
  - 3.1.1 Bulletin d'information 1
  - 3.1.2 Fiche d'information 1
  - 3.1.3 Enquête 1
- 3.2 Avant la construction
  - 3.2.1 Réunions des locataires
  - 3.2.2 Bulletin d'information 2
  - 3.2.3 Texte constant destiné à la collectivité
  - 3.2.4 Événement spécial Jours énergétiques
  - 3.2.5 Grande affiche
  - 3.2.6 Distribution d'ampoules
  - 3.2.7 Calendrier
- 3.3 Construction
  - 3.3.1 Bulletin d'information 3
  - 3.3.2 Petite affiche
  - 3.3.3 Enseigne de réfection
  - 3.3.4 Blocs-notes
  - 3.3.5 Enquête 2
  - 3.3.6 Autocollants
  - 3.3.7 Chevalets
- 3.4 Après la construction
  - 3.4.1 Petite affiche
  - 3.4.2 Chevalets
  - 3.4.3 Bulletin d'information 4
  - 3.4.4 Efficacité énergétique à la maison

4.0 Calendrier

5.0 Budget — coût estimatif de l'impression et provenance des fonds

Vous trouverez, à l'annexe E, des modèles de plans de communication concernant la sensibilisation des employés dans le cadre des Enjeux énergétiques. Après avoir étudié les documents, vous vous ferez une meilleure idée de la façon dont se complètent la planification et la mise en oeuvre. Si vous vous sentez un peu dépassé à ce stade, cela vaudrait peut-être la peine d'examiner le modèle de plan.

2.4.9 Impression des documents

Après avoir rédigé votre plan de communication, choisi les outils dont vous comptez vous servir, et reçu l'approbation appropriée de votre plan, vous êtes prêt à faire imprimer vos documents. Vous trouverez à l'annexe A du présent guide des instructions plus détaillées sur la méthode d'impression. Vu que l'impression prend habituellement de trois à six semaines, vous devez prévoir le processus d'impression **maintenant**, tout en incluant la livraison des documents dans votre calendrier.

2.5 Première incursion dans la sensibilisation des locataires à l'efficacité énergétique !

22

➤ Pendant que vous élaborez et peaufinez votre plan de communication, vous pouvez faire savoir aux locataires dans quelle mesure vous êtes engagé envers Enjeux énergétiques. En les informant dès le début, vos locataires :

- connaissent l'existence du projet et le rôle prévu de votre immeuble dans celui-ci;
- savent qu'ils deviendront des participants au projet dès le départ, et qu'ils ne seront pas tenus comme des éléments secondaires.

Voici certains exemples d'outils que vous pouvez utiliser.

2.5.1 Bulletin d'information 1

Publics cibles au sujet des divers aspects d'Enjeux énergétiques, et de la participation de votre immeuble à ce projet. Vous pouvez vous servir de cet article dans le bulletin d'information destiné à vos locataires, dans un bulletin d'information destiné au

personnel, dans un bulletin d'information du ministère ou dans toute autre publication imprimée dont vous disposez à votre immeuble. Vous devriez prévoir plusieurs articles, qui seraient publiés au cours des mois pendant lesquels le projet se déroulera. Ce modèle d'article de bulletin d'information, comme tous les modèles fournis dans le présent guide, peut servir comme tel en insérant simplement le nom de votre immeuble ou de l'entreprise de gestion de l'énergie, aux endroits indiqués dans le texte. Ou vous pouvez choisir d'ajouter d'autres textes ou de modifier des textes, selon que vous le jugerez approprié pour votre immeuble.

Vous n'avez qu'à les envoyer au rédacteur en chef sous la forme appropriée (sur disquette ou sur papier), et de vous assurer d'inclure votre nom et votre numéro de téléphone au cas où il y aurait des questions. Vous trouverez un exemplaire de cet article sur la disquette IBM compatible ci-jointe, sauvegardée dans le fichier « Bull.1 ».

ÉLÉMENT : BULLETIN D'INFORMATION 1 — Introduction aux Enjeux énergétiques, à partir de l'impartition éconergie
CALENDRIER : AVANT LA SÉLECTION DE L'ENTREPRISE DE
GESTION DE L'ÉNERGIE
COMPTE DE MOTS : 401 MOTS

Bienvenue au monde merveilleux de l'efficacité énergétique !

Des avancées technologiques facilitent de plus en plus la réduction des coûts de l'énergie dans des immeubles comme le nôtre, tout en améliorant la qualité de notre milieu de travail. Ressources naturelles Canada (RNCan) a mis au point un projet fantastique qui peut rendre plus compétitifs nos secteurs de l'industrie et des services au Canada et à l'étranger, tout en nous aidant à protéger nos ressources. Donc, nous sommes fiers d'annoncer que [*nom de votre immeuble*] s'est joint aux *Enjeux énergétiques* de RNCan. Enjeux énergétiques établit de nouvelles normes de gestion de l'énergie en coordonnant la réduction des coûts, la gestion de l'énergie et les efforts de protection de l'environnement.

Les économies d'énergie, ça rapporte !

À titre de participant aux Enjeux énergétiques, nous joindrons nos efforts à ceux d'une entreprise de gestion de l'énergie indépendante afin de relever des moyens d'économiser de l'argent sur nos factures d'énergie en améliorant nos systèmes d'exploitation vieux et inefficaces à [*nom de votre immeuble*]. Nous paierons ces améliorations en nous servant de l'argent économisé sur les factures d'énergie. L'environnement y gagne également par notre participation à Enjeux énergétiques, car un immeuble plus éconergétique peut réduire la quantité de gaz carbonique rejetée dans l'atmosphère. Voilà un résultat important d'Enjeux énergétiques, car en réduisant les émissions de gaz carbonique, on peut également réduire les effets du réchauffement du globe.

Dès qu'une entreprise de gestion de l'énergie a été sélectionnée par le biais d'un appel d'offres, ces experts de l'énergie procéderont à une étude de faisabilité pour examiner les points suivants à [*nom de votre immeuble*] :

- la conception et l'état de tous les systèmes énergétiques, y compris l'éclairage;
- le taux du débit d'air, l'efficacité de la combustion et d'autres variables;
- les normes de service et de confort, comme la température et la qualité de l'air;
- les habitudes de consommation de l'eau et de l'énergie.

Dès que l'étude de faisabilité sera terminée, la mise en place des mesures éconergétiques approuvées commencera. Cette phase de mise en oeuvre peut prendre jusqu'à un an, selon la complexité des travaux en cause. Continuez à lire nos bulletins d'information pour être au courant des faits nouveaux dans le cadre de ce projet fantastique !

2.5.2 Fiche d'information 1

La fiche d'information suivante est l'une des deux fiches qui donnent aux locataires « seulement les faits » au sujet d'Enjeux énergétiques. Comme dans le cas du bulletin d'information, vous pouvez les envoyer aux rédacteurs en chef de bulletins d'information de votre immeuble, puisqu'ils pourraient bien vouloir imprimer une partie ou l'ensemble de la fiche comme document d'information sur l'Initiative des Enjeux énergétiques.

Vous pouvez également envoyer cette fiche d'information à quiconque demande plus de renseignements au sujet du programme. Vous trouverez un exemplaire de cette fiche d'information sur la disquette sauvegardée dans le fichier « Fich.1 ».

ÉLÉMENT : FICHE D'INFORMATION 1 — Qu'est-ce qu'Enjeux énergétiques ?
CALENDRIER : AVANT LA CONSTRUCTION, à partir de l'impartition éconergie
COMPTE DE MOTS : 422 mots

MODÈLE
Les Innovateurs énergétiques

Qu'est-ce qu'Enjeux énergétiques ?

Enjeux énergétiques a été créé par Ressources naturelles Canada (RNCan) pour aider les organisations canadiennes à améliorer l'efficacité énergétique de leurs immeubles et de réduire leurs dépenses énergétiques. Cette initiative s'efforce de démontrer du leadership tout en consolidant des attitudes et des comportements qui aideront à protéger nos ressources. L'initiative fait également partie du but du Canada de limiter les émissions de gaz à effet de serre aux niveaux de 1990 d'ici l'an 2000.

Comment le projet fonctionne-t-il ?

Enjeux énergétiques aide les organisations canadiennes dans leurs efforts de réduction de consommation de l'énergie de diverses façons. Dans notre organisation, nous avons reçu des conseils en matière de sélection d'une entreprise de gestion de l'énergie qui coordonnera la mise en oeuvre complète de l'amélioration éconergétique de notre immeuble.

Que fait l'entreprise de gestion de l'énergie ?

Le principal rôle de l'entreprise de gestion de l'énergie consiste à être un expert technique. L'entreprise de gestion de l'énergie trouve des moyens d'économiser de l'argent sur les factures d'énergie et peut s'occuper du financement concernant les améliorations nécessaires auprès d'institutions financières ou d'investisseurs, et elle se sert des fonds qui seront économisés à la suite des factures d'énergie moindres.

Est-ce qu'Enjeux énergétiques peut aider les participants à économiser de l'argent ?

Les possibilités d'Enjeux énergétiques, sur le plan des avantages économiques, sont énormes. D'abord, si une organisation choisit de reporter indéfiniment un projet d'amélioration (en raison du manque de fonds ou de personnel compétent), elle continue à payer pour l'utilisation inefficace de l'énergie, et cela peut lui coûter davantage à long terme. En outre, les organisations qui participent à Enjeux énergétiques peuvent :

- abaisser leurs frais d'exploitation;
- libérer des capitaux réservés à l'entretien et aux réparations pour d'autres besoins;
- augmenter la souplesse pour réagir aux compressions budgétaires.

Enjeux énergétiques respecte-t-il l'environnement ?

Les résultats qu'apporte la participation d'une organisation à Enjeux énergétiques vont bien au-delà des économies d'énergie et de la réduction des frais d'exploitation. Ainsi, en réduisant la consommation d'énergie d'un immeuble, cela réduira également nos émissions de gaz carbonique dans l'atmosphère; réduira la consommation de nos ressources naturelles; et contribuera à réduire la nécessité d'ériger de nouvelles centrales énergétiques.

Comment pourrais-je en savoir plus au sujet d'Enjeux énergétiques ?

Pendant toute la durée du projet, nous vous fournirons des mises à jour à intervalles réguliers. Cependant, si vous désirez obtenir plus d'information dès maintenant, veuillez appeler [*votre directeur d'immeuble*] au [*numéro de téléphone*].

3

Phase II

Avant la construction

➤ La phase qui précède la construction est comprise entre le moment où l'entreprise de gestion de l'énergie est choisie jusqu'à ce que les travaux de réfection commencent. Il existe beaucoup d'occasions de communiquer avec vos locataires durant cette phase, notamment en annonçant la sélection de l'entreprise de gestion de l'énergie, en faisant connaître aux locataires les avantages financiers et environnementaux du projet, de même qu'en les tenant au courant du calendrier des travaux.

3.1 Outils de communication suggérés dès l'octroi du contrat de gestion de l'énergie

3.1.1 Annonce à l'interne

La note suivante « À tous les locataires » peut servir pour annoncer l'octroi d'un contrat de gestion de l'énergie. Il existe un exemplaire de cette note dans la disquette ci-jointe sur les documents sauvegardés dans le fichier « Note ». Vous pouvez l'utiliser telle quelle ou l'adapter à votre immeuble.

Vous constaterez que la note explique brièvement les améliorations prévues au système d'éclairage, d'aération et au circuit d'eau, en plus d'expliquer que la participation aux Enjeux énergétiques s'avérera bénéfique à la fois pour l'environnement et l'économie. Vous devriez également ajouter l'heure et l'endroit des réunions de locataires pour expliquer plus en détail les points à éclaircir et répondre aux questions éventuelles.

La note constitue un moyen facile de communiquer les éléments de base du programme et préparer les locataires à ce qu'il adviendra de leur immeuble. Du fait que la note est signée par un cadre supérieur, cela aura d'autant plus de crédibilité.

ÉLÉMENT : À TOUS LES LOCATAIRES
CALENDRIER : AVANT LA CONSTRUCTION
COMPTE DE MOTS : 459 MOTS

À tous les locataires du [*votre immeuble*] :

Je suis heureux d'annoncer notre participation à l'Initiative des enjeux énergétiques de Ressources naturelles Canada. Ce projet contribuera à améliorer l'efficacité énergétique de [*votre immeuble*], ce qui réduira les frais d'exploitation, tout en réduisant également la quantité des émissions nocives rejetées dans l'atmosphère.

À titre de participants aux Enjeux énergétiques, nous avons choisi [*nom de l'entreprise de gestion de l'énergie*], une entreprise de services éconergétiques experte dans le domaine de la gestion de l'énergie. [*Nom de l'entreprise de gestion de l'énergie*] va nous montrer comment réduire nos factures d'énergie et notre impact sur l'environnement en modernisant des systèmes inefficaces et vieux à [*votre immeuble*]. Ces améliorations seront financées par [*nom de l'entreprise de gestion de l'énergie*], et se rembourseront à l'aide des fonds économisés sur les nouvelles factures d'énergie, bien moindres !

De plus, ces changements peuvent énormément améliorer la qualité de notre milieu de travail. Par exemple, l'installation d'un système d'éclairage éconergétique saura non seulement nous économiser de l'énergie et de l'argent, il augmentera de plus le niveau d'éclairement et adaptera l'éclairage aux tâches de façon plus efficace. Les améliorations apportées à l'enveloppe de l'immeuble, comme le vitrage ou l'ombrage des fenêtres, peuvent réduire l'éclat du soleil en été et augmenter la capacité de l'immeuble de retenir la chaleur en hiver. En outre, de nouveaux systèmes de ventilation peuvent accroître nettement la qualité de notre air ambiant. Et ce ne sont là que quelques-uns des nombreux avantages de ce programme éconergétique.

Enjeux énergétiques est un programme que l'on attendait depuis longtemps ! L'amélioration de [*votre immeuble*] a donné naissance à une époque énergétique nouvelle et fantastique pour des immeubles comme le nôtre. Enjeux énergétiques nous a donné une occasion unique d'agir et d'être à l'avant-garde.

Au fur et à mesure du déroulement de ce programme, nous vous informerons de façon permamente afin que vous soyez renseignés au sujet de toutes les améliorations qui se produiront dans votre lieu de travail. Nous sommes impatients de mettre en commun les nombreux avantages de ce programme avec vous, à mesure que nous redéfinirons ce qu'est l'avant-garde sur le plan environnemental.

En tant que Canadiens, nous devrions examiner soigneusement l'impact environnemental de notre consommation d'énergie, et modifier notre comportement en conséquence. C'est pourquoi je fais appel à votre patience et à votre collaboration durant la phase de transition où les améliorations seront apportées à [*votre immeuble*]. Entre-temps, nous pouvons tous être fiers de notre contribution car nous démontrons un leadership par l'exemple et prenons de l'avance à une nouvelle époque de consommation d'énergie efficace et respectueuse de l'environnement !

[Nom et titre officiel du cadre supérieur, p. ex., directeur général, etc.]

3.1.2 Réunions des locataires

Organisez des réunions avec vos locataires pour leur expliquer les détails du projet, le calendrier prévu des améliorations, ainsi que les avantages de participer au programme. Demandez à l'un des représentants de l'entreprise de gestion de l'énergie d'être présent pour répondre aux questions d'ordre technique, et présenter le

personnel de l'entreprise qui sera sur place quand les améliorations seront effectuées.

Dans les réunions en petits groupes, il s'agit d'une occasion idéale pour informer les employés et les locataires au sujet des améliorations, et de susciter leur participation. Beaucoup de locataires peuvent être rejoints en même temps, et les réunions fournissent également l'occasion d'échanger entre vos locataires et les représentants d'Enjeux énergétiques. Si vos locataires ont d'autres questions ou préoccupations, on peut y répondre sur-le-champ. Il se pourrait que vous désiriez organiser plusieurs petites réunions, soit par locataires, par étage ou aile — selon ce qui est le plus approprié pour votre immeuble.

Si vous êtes dans un très grand immeuble, il serait préférable de tenir une séance de breffage avec la haute direction, puis lui demander de faire de même avec son personnel. Nous vous conseillons de rencontrer la haute direction de vos ministères locateurs en premier, et de solliciter leur aide afin de prévoir des rencontres avec leur personnel.

De même, il est bon de rencontrer des comités spéciaux ou un groupe du personnel qui existe dans votre immeuble, p. ex. des responsables de comités de santé et de sécurité, de l'environnement et du syndicat. Ces comités spéciaux se révéleront des alliés importants dans votre campagne de sensibilisation des locataires : il est important de les rencontrer et de leur fournir autant d'informations que possible au sujet des améliorations. À la fois le comité de santé et de sécurité et les représentants syndicaux pourraient être particulièrement préoccupés au sujet des modifications à l'immeuble, de sorte que vous devriez leur faire un exposé complet des faits et des détails concernant les travaux d'amélioration. Si vous les consultez, ils sentiront qu'ils font partie du processus de changement et peuvent également être en mesure d'apporter une contribution valable au projet.

3.1.3 Enquête sur la sensibilisation des locataires 1

À ce stade-ci, l'administration d'une courte enquête vous permettra de planifier vos activités de communication de manière plus efficace, et d'apporter des corrections en fonction des résultats que vous récolterez.

L'enquête représente la première partie d'un processus en deux étapes : l'enquête 1 devrait être menée avant le début des

améliorations, et l'enquête 2 devrait être administrée à mi-parcours de l'installation des améliorations. À partir des résultats de l'enquête, vous serez en mesure de déterminer le niveau général de sensibilisation des locataires concernant vos initiatives en matière d'efficacité énergétique, et de comprendre la participation de votre immeuble aux Enjeux énergétiques.

Les enquêtes ont été créées à partir d'une combinaison de méthodes de recherche exploratoires et descriptives. Autrement dit, la conception de l'enquête vous permet de mesurer et de signaler les caractéristiques de votre public cible (les locataires de votre immeuble), et d'élaborer des méthodes que vous pouvez utiliser pour communiquer plus efficacement avec eux.

Voici quelques lignes directrices concernant l'administration des enquêtes :

- L'enquête 1 doit être administrée avant le début des améliorations, et après certaines activités préliminaires de communication. L'enquête 2 doit être menée à mi-parcours de la mise en oeuvre des améliorations. (Le détail de l'enquête 2 figure un peu plus loin.)
- Vous pouvez vous servir de ces enquêtes telles quelles, ou les modifier afin qu'elles conviennent à vos besoins particuliers.
- Si un ministère est raccordé à un réseau en ligne (courrier électronique), faites parvenir l'enquête électroniquement.
- Photocopiez suffisamment d'enquêtes pour au moins 30 p. 100 du nombre total de locataires de votre immeuble (il se pourrait que vous vouliez sonder plus de locataires si vous le pouvez). Plus le pourcentage de locataires est élevé, plus le sondage sera précis.
- Regroupez les enquêtes en plus petits nombres et distribuez-les aux chefs de service, à la haute direction ou à quiconque peut alors les remettre aux locataires qu'il supervise.
- Expliquez aux superviseurs qu'ils doivent remettre tous les questionnaires d'enquête qu'on leur a remis de façon aléatoire à certains employés dans leur secteur au début de leur journée de travail. Choisir au hasard signifie éparpiller les questionnaires afin d'obtenir un éventail représentatif des divers types de travailleurs, au lieu de les remettre à un seul groupe de personnes.
- Les superviseurs devraient également expliquer aux répondants que l'enquête doit être remplie individuellement, et que cela ne prendra que quelques minutes. Le reste des instructions destinées aux répondants sont exposées clairement dans la page

de couverture de la note et dans l'enquête elle-même. Les superviseurs devraient demander aux répondants que les enquêtes soient remplies et leur soient retournées à midi le même jour où les enquêtes leur ont été remises.

- Vous devriez demander aux superviseurs de les ramasser et de les retourner dûment remplies **dans trois jours au plus**. En fait, si possible, vous devriez essayer de terminer tout le processus d'enquête en une seule journée, pour limiter la possibilité que des répondants parlent de l'enquête et en influencent les résultats.
- Il serait également bon d'installer un kiosque ou une table dans le hall d'entrée, la cafétéria ou à un autre endroit très achalandé. Prévoyez des préposés au kiosque pendant l'heure de lunch et assurez-vous qu'il y a suffisamment d'espace pour que les répondants puissent remplir le questionnaire et le renvoyer immédiatement. Vérifiez que le kiosque comprend des crayons afin que les répondants puissent s'en servir.
- Il n'est pas nécessaire de sonder tout le monde. Il faut s'assurer que différents **types** de locataires ont répondu à l'enquête, étant donné que les amis ou des employés provenant du même ministère auront tendance à avoir des niveaux semblables de sensibilisation. En dernière analyse, vous voudrez vous assurer que vous disposez d'un portrait raisonnablement précis des locataires de votre immeuble.

Vous trouverez un exemplaire de cette enquête sur la disquette ci-jointe des documents imprimés, sauvegardé dans le fichier « Enquêt.1 ».

ÉLÉMENT : ENQUÊTE D'ÉVALUATION 1
CALENDRIER : AVANT LA CONSTRUCTION
(après le premier bulletin d'information et la note aux locataires)

[PAGE DE COUVERTURE DES DEUX ENQUÊTES]

Aux locataires de [*votre immeuble*] :

Nous voulons connaître votre opinion ! Cette courte enquête ne vous demandera pas beaucoup de temps et il est très important pour nous de savoir exactement de quelle façon nous pouvons le mieux vous communiquer des renseignements au sujet d'un projet imminent.

Vous n'avez pas à vous identifier et nous respecterons totalement l'aspect confidentiel. Donc, veuillez prendre cinq minutes de votre temps pour nous aider à mieux communiquer avec vous.

Merci de votre collaboration. Veuillez prendre note que les résultats prendront quelque temps à établir, mais ils seront mis à la disposition des personnes intéressées.

Nos salutations sincères,

[*Nom et titre officiel du directeur de l'immeuble ou du directeur de la construction*]

Enquête destinée aux locataires 1

Votre opinion compte pour nous — et nous avons besoin de votre aide pour mieux communiquer. Merci de vous donner la peine de répondre à cette importante enquête !

Veuillez lire les questions suivantes avec soin et répondez-y du mieux que vous le pouvez.

1. Savez-vous que des améliorations éconergétiques sont sur le point d'être effectuées ici à [votre immeuble] ? (Veuillez cocher une case.)

   ☐ Oui ☐ Non (Dans la négative, veuillez passer à la question 11.)

2. Si vous avez répondu oui à la question 1, et que vous êtes au courant des améliorations éconergétiques imminentes, comment en avez-vous entendu parler ? (Veuillez cocher toutes les cases qui s'appliquent à vous.)

   ☐ Bulletin d'information ☐ Collègue
   ☐ Superviseur ☐ Annonce
   ☐ Enseigne ou affiche ☐ Autre (veuillez préciser)_____

3. Savez-vous pourquoi on procède à ces améliorations et quels en seront les avantages ? Croyez-vous avoir reçu suffisamment d'information au sujet de ces améliorations éconergétiques ? (Veuillez cocher une case.)

   ☐ Oui ☐ Non (Dans la négative, veuillez passer à la question 5.)

4. Si vous avez répondu oui à la question 3, veuillez énumérer les avantages qui, selon vous, résulteront de ces améliorations :

   _____

   _____

   _____

   _____

   _____

5. Êtes-vous inquiet du fait que ces améliorations énergétiques pourraient perturber votre travail d'une quelconque façon ? (Veuillez cocher une case.)

   ☐ Oui ☐ Non (Dans la négative, veuillez passer à la question 7.)

6. Si vous avez répondu oui à la question 5, veuillez énumérer les types de perturbations qui vous inquiètent :

   _____

   _____

   _____

   _____

   _____

7. Croyez-vous avoir reçu suffisamment d'information au sujet de ces améliorations éconergétiques? (Veuillez cocher une case.)

☐ Oui (Dans l'affirmative, veuillez passez à la question 9.) ☐ Non

8. Si vous avez répondu non à la question 7, quels autres renseignements aimeriez-vous recevoir ? (Veuillez énumérer la liste des autres types de renseignements que vous aimeriez recevoir.)

_____

_____

_____

_____

_____

9. Aimeriez-vous recevoir des mises à jour sur l'évolution des travaux ? (Veuillez cocher une case.)

☐ Oui ☐ Non (Dans la négative, passez à la question 11.)

10. Si vous avez répondu oui à la question 9, à quelle fréquence aimeriez-vous recevoir ces mises à jour ? (Veuillez cocher une case.)

☐ Chaque semaine ☐ Tous les deux mois

☐ Chaque mois ☐ Tous les trois mois

11. En général, quelles méthodes préférez-vous pour recevoir de l'information au sujet de votre immeuble ? (Veuillez cocher toutes les cases qui s'appliquent à vous.)

☐ Courrier électronique ☐ Bulletin d'information

☐ Note ☐ Bulletin d'affichage

☐ Du superviseur ☐ À une réunion

☐ Autre (veuillez préciser) _____

12. Y a-t-il autre chose que vous aimeriez ajouter au sujet des questions de communication en matière d'efficacité énergétique au bureau ? Veuillez transcrire vos observations et suggestions ci-dessous.

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Merci d'avoir bien voulu répondre à cette enquête. Votre réaction nous aidera à nous assurer que les améliorations éconergétiques seront effectuées de façon aussi harmonieuse que possible, et avec le maximum d'avantages à la fois pour les locataires de [votre immeuble] et l'environnement. Soyez attentif pour ne pas manquer les autres mises à jour sur le déroulement des travaux !

3.2 Outils de communication à utiliser dès le début de l'étude de faisabilité

➤ Dès que l'entreprise de gestion de l'énergie a été choisie, elle entreprend une étude de faisabilité pour déterminer la portée exacte des travaux nécessaires pour améliorer votre immeuble sur le plan éconergétique. De par l'étude des caractéristiques particulières de la structure, de l'âge, de l'emplacement de l'immeuble et le reste, l'étude de faisabilité donnera un compte rendu détaillé au sujet de la nature des améliorations qui seront apportées à votre immeuble. Les outils suivants sont conçus pour communiquer cette information aux locataires, de sorte qu'ils sauront de quelle façon les améliorations toucheront leur lieu de travail.

3.2.1 Bulletin d'information 2

Le bulletin d'information suivant constitue le deuxième d'une série. Il vise à transmettre des renseignements au sujet de l'étude de faisabilité et d'évaluation à l'intention des locataires.

En insérant des articles à intervalles réguliers dans votre bulletin d'information maison, vos locataires auront davantage l'occasion de s'informer plus en détail au sujet du rôle d'Enjeux énergétiques et de celui de votre immeuble. En outre, une série d'articles est utile afin d'essayer d'informer et de motiver ceux qui ne participent pas, de même que les locataires qui emménageront dans votre immeuble à un stade ultérieur.

Comme dans le cas du premier article, faites-le parvenir au rédacteur en chef accompagné du nom et du numéro de téléphone d'une personne ressource, s'il devait y avoir des questions. Si possible, joignez un calendrier prévu des activités de faisabilité et d'évaluation (obtenez ceci de l'entreprise de gestion de l'énergie). Vous devriez également y annoncer le détail des activités imminentes, comme votre événement spécial « Jours énergétiques » (voir la section intitulée « Événement spécial Jours énergétiques » pour plus de détails). Vous trouverez un exemplaire de cet article dans la disquette des documents imprimés ci-jointe, sauvegardée dans le fichier « Nouv.2 ».

ÉLÉMENT : BULLETIN D'INFORMATION 2 — Résultats de l'étude de faisabilité
CALENDRIER : AVANT LA CONSTRUCTION
COMPTE DE MOTS : 361 (calendrier d'amélioration de votre immeuble non compris)

Voici les résultats... Bienvenue à l'efficacité énergétique !

Nous venons de recevoir les résultats de l'étude de faisabilité du [*nom de votre immeuble*] de la part de notre entreprise de services énergétiques [*nom de l'entreprise de gestion de l'énergie de votre immeuble*] concernant le niveau actuel d'efficacité énergétique. Voici comment elle a procédé :

[*note — ne retenez que les points qui s'appliquent à votre immeuble*]

- une inspection physique complète de la conception et de l'état de tous les systèmes énergétiques;
- la mesure des taux de débit d'air, de l'efficacité de la combustion et d'autres variables;
- le réexamen des normes de service et de confort (p. ex., les normes de température actuelles et de qualité de l'air;
- une analyse des modèles de consommation de l'eau et de l'énergie à l'aide de modèles de simulation informatisés.

(Nous pouvons vous remettre le détail des résultats si vous êtes vraiment intéressé !)

Maintenant que nous disposons d'un portrait clair du niveau actuel d'efficacité énergétique de [*nom de votre immeuble*] et de ce qui doit être fait pour améliorer ce niveau, nous sommes sur le point de mettre en oeuvre les mesures approuvées en matière d'efficacité énergétique. Voici un exemple des types d'améliorations de l'efficacité que [*nom de votre entreprise de gestion de l'énergie*] recommande : [*note — ne retenez que celles qui s'appliquent à votre immeuble*]

- installation d'appareils d'éclairage à bon rendement énergétique et de ballasts économiseurs d'énergie;
- installation de commandes automatiques pour les systèmes de chauffage, de climatisation et d'éclairage;
- entraînements à vitesse variable sur les moteurs et les pompes;
- modifications apportées à la conception du système de ventilation ou d'aération;
- thermopompes ou échangeurs de chaleur;
- améliorations apportées à l'enveloppe de l'immeuble;
- augmentation de l'efficacité de l'installation de chaudières et mises au point des chaudières.

[*Nom de l'entreprise de gestion de l'énergie*] estime que l'installation de ces améliorations prendra environ [*insérer la durée*]. Voici un aperçu du calendrier de l'amélioration de notre efficacité énergétique :

[*insérer les prévisions du calendrier des améliorations dans votre immeuble*]

Du fait que nous voulons vous tenir informé au sujet de l'impact de ces améliorations, surveillez les dernières nouvelles sur le déroulement de ces améliorations emballantes en vue de rehausser la qualité de votre milieu de travail.

3.2.2 Événement spécial Jours énergétiques

Tenir une activité de lancement comme « Jours énergétiques » vous procurera une excellente occasion de communiquer beaucoup d'information dans une période relativement courte, et dans un cadre relaxant. Cela vous permettra de sensibiliser davantage les

gens à la participation de votre immeuble à Enjeux énergétiques, et à démontrer que des personnes qui travaillent ensemble peuvent agir pour améliorer l'efficacité énergétique du lieu de travail, tout en respectant l'environnement. Un tel événement pourrait inciter les locataires à participer davantage à Enjeux énergétiques.

Voici à quoi pourrait ressembler l'événement : Jours énergétiques pourrait comprendre des présentoirs au sujet de la participation de votre immeuble à Enjeux énergétiques. Les présentoirs donneront de l'information de base au sujet d'Enjeux énergétiques et fourniront des détails au sujet des travaux d'amélioration prévus pour votre immeuble et ce que ces travaux signifieront à la fois du point de vue de la gestion efficace de l'énergie et pour l'environnement. Vous pourriez inviter des fournisseurs d'équipement de votre entreprise de gestion de l'énergie (leur fournisseur d'appareils d'éclairage, par exemple) et votre service public local à participer aux Jours énergétiques et à monter leur propre présentoir, leur demander de déléguer un membre de leur personnel pour répondre aux questions que les gens sont susceptibles de poser lorsqu'ils passeront devant leur présentoir. Les présentoirs pourraient être aménagés dans le hall, une aire commune, ou à quelque endroit de votre immeuble où se situe le plus d'achalandage. Votre entreprise de gestion de l'énergie ou le service public pourrait être intéressé à offrir de courts séminaires ou des ateliers sur des sujets liés à l'efficacité énergétique (p. ex., « Trois étapes faciles pour économiser 30 pour cent de votre facture de chauffage domiciliaire »).

Planification et préparation de l'événement : Les soins apportés à la planification constituent l'ingrédient essentiel pour mettre sur pied (et tirer parti) d'un événement spécial comme Jours énergétiques. Votre événement spécial — peu importe son caractère novateur lorsque vous le concevez — peut déboucher sur le désappointement si vous n'apportez pas un grand soin au stade de la planification. Le but général d'un événement comme Jours énergétiques consiste à attirer l'attention de vos publics cibles, surtout vos locataires.

Vous pouvez mettre à la disposition des gens qui veulent plus d'information des documents à chaque présentoir (des photocopies du bulletin d'information ou des fiches d'information publiées à ce jour feraient bien l'affaire). Vous pouvez également demander de l'information concernant l'efficacité énergétique domicilaire auprès de Ressources naturelles Canada. Une liste des publications disponibles dans le moment figure à l'annexe D. Les services publics et fournisseurs participants devraient également être incités à

fournir de la documentation sur l'efficacité énergétique et des sujets connexes.

Commencez à préparer les Jours énergétiques le plus tôt possible. (N'oubliez pas qu'il est plus facile de ralentir que d'accélérer.) Pour planifier, gérer et mettre en oeuvre l'événement, vous pourriez très bien faire appel à un mini-comité spécial de gens pour vous aider. Ce groupe pourrait comprendre votre agent de liaison de l'entreprise de gestion de l'énergie, de même que des représentants du service public local et des fournisseurs d'équipements énergétiques, dont les organisations auront des présentoirs durant l'événement lui-même. Pour planifier un événement spécial, qu'il soit d'envergure ou non, il importe de former un comité de gestion qui sera responsable de l'événement en dernière analyse, et qui sera autorisé à prendre des décisions de façon opportune.

Travaillez avec ce comité pour planifier l'événement. Expliquez certaines de vos idées sur la façon dont vous aimeriez voir se dérouler l'événement, et ce que vous espérez accomplir. Suggérez que chaque membre se charge de un ou plusieurs des présentoirs, et qu'ils établissent une liste de présence aux kiosques pendant la durée de l'événement. Déterminez qui aimerait offrir des mini-séminaires ou des ateliers et quels en seront les sujets. Établissez également quand et où auront lieu les séminaires. (Dans une salle distincte tout près ou directement en face du présentoir en question ? Une fois par jour ou deux fois pendant la durée de l'événement ?)

Envisagez d'offrir des stimulants comme des tombolas, des petits jeux questionnaires et des tirages à certains des présentoirs. Les lots devraient être reliés à l'efficacité énergétique et pourraient être fournis en partie par les fournisseurs et les services publics participants (p. ex., un tee-shirt de société d'hydro-électricité provinciale, une lampe éconergétique, une évaluation gratuite de l'efficacité énergétique de votre maison).

Planifiés de façon efficace et avec enthousiasme, les Jours énergétiques peuvent se révéler un événement coloré et dynamique qui attirera le personnel dans l'aire commune et offrira un milieu approprié pour diffuser diverses formes d'information sur l'énergie, en particulier de l'information au sujet de la participation de votre immeuble à Enjeux énergétiques.

3.3 Documents de communication imprimés

➤ Vous trouverez, à l'annexe B, une maquette photo-prêt sur disquette concernant tous les produits visuels. L'expression « phto-prêt » signifie simplement qu'un produit a déjà été formaté pour l'impression — vous n'avez qu'à remettre la disquette à votre imprimeur et il s'occupera du reste. (Si votre immeuble ne retient pas déjà les services d'un imprimeur, vous pouvez trouver plus d'information sur la façon de choisir et de traiter avec des imprimeurs à l'annexe A.)

Vous noterez que les divers produits d'impression offrent tous un aspect semblable. Un tout nouveau logo a été élaboré pour les produits d'Enjeux énergétiques. Le symbole est simple, dynamique et axé sur l'idée que l'**énergie** (représentée par le soleil), les **installations** (représentées par l'immeuble) et **la collaboration des personnes** font toutes ensemble que cela fonctionne (représentée par les silhouettes de visages humains).

Le logo apparaît sur tous les documents imprimés. Cela aide à créer une **identité de programme** unique. Dès que vos locataires se seront familiarisés davantage avec Enjeux énergétiques, ce logo identifiera immédiatement un produit (une affiche, par exemple) comme faisant partie de tout le projet. À noter que l'ensemble des documents sont imprimés en une couleur. La raison en est que ce dynamique logo est plus frappant en noir et blanc, et autre avantage, cela est moins dispendieux à imprimer et consomme moins d'énergie que s'il était imprimé en plus d'une couleur. De même, étant donné l'abondance de « bruit » visuel dans la plupart des lieux de travail, une affiche en noir et blanc ressortira probablement plus.

Durant la présente phase, vous vous servirez de la grande affiche, de l'emballage de la lampe et du calendrier. Vous trouverez ci-dessous une description et une illustration de chaque produit, de même que les lignes directrices de leur mise en oeuvre.

3.3.1 Grande affiche

Cette affiche distinctive comprend le logo du programme et vise à attirer l'attention et à sensibiliser davantage les gens au sujet de la participation de votre immeuble à Enjeux énergétiques. Cette affiche devrait être apposée dans des endroits à fort achalandage (comme la cafétéria, le hall d'entrée, les bulletins d'affichage, et dans les ascenseurs) juste avant les Jours énergétiques, et installée bien à la vue à votre propre présentoir durant l'événement spécial Jours énergétiques. L'affiche sert d'« annonce » d'Enjeux énergétiques auprès des employés et des locataires, et sert de rappel quant au projet chaque fois qu'ils le voient.

3.3.2 Ampoules

Cet emballage, particulièrement conçu pour Enjeux énergétiques, symbolise l'orientation vers des pratiques de gestion de l'énergie complètes et efficaces. L'emballage novateur offre au destinataire des renseignements essentiels au sujet de la participation à Enjeux énergétiques. Au lieu de donner à chacun une brochure classique, en leur remettant quelque chose de distinctif et d'utile, cela saisira leur attention de manière plus efficace. Ces ampoules pourraient être remises durant les Jours énergétiques, des séminaires ou ateliers sur l'énergie ou à l'occasion de réunions de locataires.

Vous pourriez pressentir le représentant de votre entreprise de gestion de l'énergie pour voir si cette dernière consentirait à vous remettre quelques ampoules à faible wattage. Dès que vous aurez obtenu la quantité d'ampoules nécessaire selon vous, l'emballage (maquettes photo-prêt, sur disquette, pour la couverture que l'on peut retrouver à l'annexe B) peut être apposé autour de l'emballage de l'ampoule. Pour apposer la couverture, il s'agit de la plier autour de l'emballage de l'ampoule et de fixer les extrémités au moyen d'un autocollant (disponible dans n'importe quelle papeterie).

3.3.3 Calendrier

42

Vous trouverez, à l'annexe B, la disquette des maquettes accompagnée d'un modèle pour le calendrier, de même que des messages éconergétiques. Ce calendrier annuel peut être adapté à votre immeuble. Il comprend de l'espace pour accueillir des photos de secteurs à améliorer, de locataires engagés dans Enjeux énergétiques et de votre entreprise de gestion de l'énergie qui procède à l'étude de faisabilité, etc. En regard de l'espace réservé aux photos, vous pouvez ajouter des citations provenant de personnes photographiées au sujet de la nature de leur participation à Enjeux énergétiques. Si vous le désirez, vous pouvez vous servir des photos d'un photographe local ou des photos d'archives de votre journal local.

Ces calendriers peuvent représenter un outil utile, pratique et personnalisé en vue d'offrir de l'information pertinente sur l'énergie, comme des conseils utiles sur les économies d'énergie. Le fait que des locataires puissent souvent consulter le calendrier, dans le cadre de leurs tâches quotidiennes, signifie qu'ils seront exposés plus fréquemment à ces

messages et conseils utiles en matière d'efficacité énergétique. Plus les locataires seront exposés fréquemment à ces messages, plus il y a de chances qu'ils modifieront leurs attitudes et leurs comportements à long terme. Le simple fait de prendre des photos sur place pourrait également contribuer à sensibiliser davantage vos locataires.

Vous pourriez pressentir la direction des communications de votre ministère ou l'un des ministères locataires afin de vous faire aider concernant la photographie. Vous aurez besoin de 12 photographies de votre immeuble — dont voici quelques suggestions :

- salle des chaudières
- système d'éclairage des plafonds
- fenêtres et portes
- lampes murales
- terminal d'ordinateur
- cafétéria
- équipe de l'entreprise de gestion de l'énergie
- essences d'ombre (arbres)
- panneau électrique
- un employé type à l'oeuvre à votre immeuble
- le plus haut dirigeant de votre immeuble

4

Phase II

Construction

➤ La phase de construction commence dès que l'entreprise de gestion de l'énergie amorce l'installation officielle des améliorations recommandées dans l'étude de faisabilité, et se termine lorsque toutes les améliorations ont été parachevées.

4.1 Début des travaux d'amélioration

4.1.1 Lancement public

Vous pourriez lancer le début des améliorations en annonçant publiquement l'engagement de votre immeuble envers l'efficacité énergétique par la diffusion d'un communiqué aux médias locaux, et par l'envoi d'un article écrit d'avance aux journaux de votre collectivité. Pour obtenir d'autres détails sur les lancements publics, voir la publication de RNCan intitulée *Guide des lancements publics.*

4.1.2 Faire appel aux journaux locaux pour votre lancement

Comme les bulletins d'information, les journaux locaux sont des outils rentables pour communiquer votre message au sujet de votre paticipation à Enjeux énergétiques. La distribution des journaux locaux est assez bien répartie de façon générale, et le lectorat est représentatif du grand public. De même, les gens veulent savoir « qui fait quoi » dans leur collectivité. Ces publications ont tendance à manquer de personnel et à rechercher du nouveau matériel, de sorte qu'en leur fournissant des articles écrits d'avance et prêts à utiliser (des « textes constants »), cela augmente la probabilité que le journal les publiera.

Le texte constant dans le journal communautaire présentera au grand public et à votre collectivité locale le but général de votre programme éconergétique à des degrés divers de détail. Vous pourriez également vouloir utiliser cet article dans vos bulletins d'information destinés aux locataires ou aux employés de votre immeuble.

N'oubliez pas que vos locataires font partie de la collectivité locale. S'ils lisent des articles au sujet des activités positives de votre immeuble dans leur journal communautaire, cela renforcera les messages que vous leur avez envoyés par le biais de la campagne interne de sensibilisation qui leur est adressée.

Vous pouvez également envoyer vos textes constants à des revues partout au pays. L'annexe C comprend une liste des revues

spécialisées. Lorsque vous envoyez votre article, assurez-vous d'y joindre vos nom et numéro de téléphone au cas où la publication serait intéressée à obtenir davantage d'information, en vue peut-être d'un article de fond.

« Texte C.1 » sur la disquette des documents imprimés ci-jointe constitue un modèle d'article. Vous pouvez vous en servir ou rédiger votre propre article. Votre entreprise de gestion de l'énergie devrait être en mesure de vous fournir les chiffres d'économies d'énergie pour remplir les blancs.

Le partenariat de [votre immeuble] permettra de réaliser de grosses économies et de respecter l'environnement

Un nouveau partenariat établi entre Ressources naturelles Canada (RNCan) et [*votre immeuble*] vise à améliorer l'efficacité énergétique de l'immeuble et de réduire ses factures d'énergie, tout en consolidant des attitudes et des comportements qui contribueront à protéger nos ressources naturelles.

L'initiative a un impact positif sur notre collectivité

Le nouveau partenariat de [votre immeuble] offre de nombreux avantages à notre collectivité et au milieu ambiant. Ainsi, le partenariat contribuera à réduire la demande annuelle d'électricité de [votre immeuble] provenant des sources locales de [*x*] p. 100— ce qui suffit à alimenter [*x*] maisons de [*votre collectivité*]. Le partenariat permettra également de réduire la consommation d'électricité de [*votre immeuble*] de [*x*] p. 100, ce qui correspond au retrait de plus de [*x*] tonnes de pollution de l'air que nous respirons. En fait, cela prendrait [*x*] arbres pour absorber la quantité d'émissions nocives économisées !

Pour atteindre ces buts, [*votre immeuble*] s'est joint à Enjeux énergétiques de RNCan, un programme qui établit de nouvelles normes dans le domaine de la gestion de l'énergie en coordonnant l'efficacité énergétique et les efforts de protection de l'environnement dans les immeubles fédéraux.

L'initiative se repaiera d'elle-même

À titre de participant à Enjeux énergétiques, [*votre immeuble*] travaille avec [*votre entreprise de gestion de l'énergie*], une entreprise de gestion de l'énergie indépendante, afin de trouver des moyens d'économiser de l'argent sur les factures d'énergie en modernisant les systèmes actuels. [*Votre immeuble*] fait alors appel à une disposition de financement auprès d'un tiers pour payer les améliorations à même les fonds économisés par suite des factures d'énergie moindres.

L'initiative est respectueuse de l'environnement

L'environnement y gagne également avec cette nouvelle initiative, puisqu'un immeuble plus éconergétique peut réduire la quantité d'émissions nocives rejetées dans l'atmosphère qui contribuent au réchauffement du globe. De plus, les améliorations peuvent procurer à [*votre immeuble*] un milieu ambiant plus confortable. Enjeux énergétiques constitue un bon exemple de la collaboration entre le secteur privé et le secteur public pour réduire les impacts nocifs sur l'environnement.

En dernière analyse, en mettant en oeuvre les améliorations éconergétiques offertes par le biais d'Enjeux énergétiques, des participants comme [*votre immeuble*] contribuent à économiser une énergie précieuse et à réduire la quantité des ressources de combustibles fossiles qui sont consommées chaque année. Après tout, à long terme, il en coûte plus de gaspiller l'argent que de s'en servir de façon intelligente.

4.1.3 Grande affiche

À l'aide des maquettes sur disquette qui figurent à l'annexe B, demandez à votre imprimeur de produire la grande affiche. Vous pouvez ensuite monter l'affiche sur du carton et la fixer sur un chevalet, puis déplacer l'affiche vers le lieu où seront effectuées des améliorations éconergétiques, afin d'informer les locataires des interruptions éventuelles. En faisant ressortir les travaux réels en cours, les publics clés seront exposés à un aspect visuel et concret de la façon dont Enjeux énergétiques travaille, et ils constateront l'engagement de votre immeuble envers l'efficacité énergétique. Ainsi, les locataires se sentiront mieux informés au sujet de ce qui se passe autour d'eux, et ils s'attacheront probablement plus aux avantages des améliorations qu'aux inconvénients possibles durant la mise en place. De plus, en avertissant vos locataires, ils pourront mieux planifier leur journée de travail par rapport aux interruptions, au bruit ou à tout autre inconvénient.

4.1.4 Petite affiche

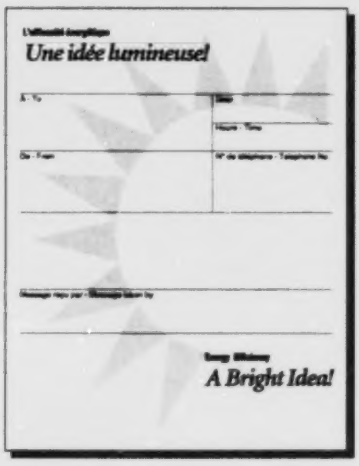
Vous trouverez la maquette photo-prêt sur disquette de la petite affiche à l'annexe B. Elle est prête à imprimer. Apposez cette version miniature de la grande affiche partout où un comportement particulier est nécessaire (à côté des interrupteurs dans les toilettes et près des photocopieuses). Consultez le verso de l'affiche pour les suggestions de messages à inscrire dans l'espace prévu au recto de l'affiche. Ces affiches visent à provoquer un

changement de comportement, de sorte qu'elles peuvent être fixées à l'endroit même où le comportement intervient. Par exemple, si le message est « Vérifier les réglages avant de commencer à photocopier pour éviter de gaspiller du papier », alors l'affiche devrait évidemment être apposée à côté de la photocopieuse.

4.1.5 Cartes-chevalets

La maquette photo-prêt de cartes-chevalets figure sur une disquette à l'annexe B, qui est prête à imprimer. Les cartes-chevalets peuvent être disposés sur les tables de la cafétéria, sur les tables du hall, sur les écrans d'ordinateurs ou sur les imprimantes, et le reste. Vous pouvez choisir un message qui figure au verso de la carte-chevalet, ou inscrire votre propre message dans l'espace réservé à cet effet au recto. Essayez de faire ressortir les progrès réalisés par votre immeuble pour économiser l'énergie, épargner de l'argent, réduire les émissions nocives, de même que d'autres avantages d'Enjeux énergétiques. Ces cartes-chevalets visent à fournir de l'information au sujet d'Enjeux énergétiques et des mises à jour sur l'évolution des améliorations. Elles servent également de rappel aux locataires et visent à encourager leur participation en fonction des comptes rendus sur leur réussite à ce jour.

4.1.6 Blocs-notes



La maquette photo-prêt sur disquette des blocs-notes figure à l'annexe B, et elle est prête à imprimer. Ces blocs-notes pratiques, fabriqués ou réutilisés* sur du papier recyclé, servent de rappel quotidien de votre participation à Enjeux énergétiques. Vous pouvez en distribuer durant l'événement

Jours énergétiques, dès que les améliorations ont pris forme, ou au moment où vous le jugez approprié en guise de « rappel de l'information ». [**Si votre immeuble possède un programme de recyclage du papier, vous pouvez séparer le papier qui n'a servi qu'au recto et l'envoyer à l'imprimeur afin qu'il s'en serve pour faire des blocs. Assurez-vous qu'il n'y figure aucun renseignement confidentiel.*]

4.2 Pendant la mise en place de l'amélioration

4.2.1 Enquête sur la sensibilisation des locataires 2

En procédant à cette seconde enquête d'évaluation, vous pouvez vérifier l'efficacité de vos efforts de communication à ce jour, et procéder à des redressements à mi-chemin, si nécessaires, en fonction des résultats obtenus. En outre, vous en saurez beaucoup plus sur le niveau de sensibilisation et de compréhension de vos locataires concernant la participation de votre immeuble à Enjeux énergétiques. Comme dans le cas de la première enquête, en distribuant et en administrant l'enquête, il est sûr que les locataires seront plus sensibilisés aux améliorations et à la participation de votre immeuble à Enjeux énergétiques.

Les résultats obtenus à la suite de cette seconde enquête vous aideront à déterminer la mailleure façon de tenir vos locataires au courant et de les faire participer au reste du projet d'Enjeux énergétiques. La première enquête offre un point de départ pour mesurer la sensibilisation, en regard de laquelle vous pouvez comparer les résultats de cette enquête au milieu de la construction. Vous trouverez un exemplaire de cette enquête sur la disquette ci-jointe des documents imprimés, sauvegardée dans le fichier « Enquêt.2 ».

ÉLÉMENT : ENQUÊTE D'ÉVALUATION 2
CALENDRIER : MI-CONSTRUCTION (6 mois après le début des améliorations)

[NOTE : Ne pas oublier d'utiliser la même page de couverture que dans la lettre utilisée pour l'enquête 1.]

Enquête destinée aux locataires 2 :

Votre opinion compte pour nous — et nous avons besoin de votre aide pour mieux communiquer. Merci de vous donner la peine de répondre à cette importante enquête !

Veuillez lire les questions suivantes avec soin et répondez-y du mieux que vous le pouvez.

1. Saviez-vous que des améliorations éconergétiques ont été effectuées ici à [*votre immeuble*] ? (Veuillez cocher une case.)

   ☐ Oui ☐ Non (Dans la négative, veuillez passer à la question 11.)

2. Si vous avez répondu oui à la question 1, comment avez-vous entendu parler des améliorations éconergétiques ? (Veuillez cocher toutes les cases qui s'appliquent à vous.)

   ☐ Bulletin d'information ☐ Collègue
   ☐ Superviseur ☐ Annonce
   ☐ Enseigne/affiche ☐ Autre (veuillez préciser) _____

3. Pendant le déroulement des travaux d'amélioration, votre lieu de travail en a-t-il subi les conséquences ? (Veuillez cocher une case.)

   ☐ Oui ☐ Non (Dans la négative, veuillez passer à la question 5.)

4. Si vous avez répondu oui à la question 3, veuillez préciser les conséquences ci-dessous :

   _____
   _____
   _____
   _____
   _____

5. Êtes-vous au courant des raisons qui ont amené les améliorations éconergétiques ? (Veuillez cocher une case.)

   ☐ Oui ☐ Non (Dans la négative, veuillez passer à la question 7.)

6. Si vous avez répondu oui à la question 5, veuillez énumérer toutes les raisons que vous connaissez ci-dessous.

   _____
   _____
   _____
   _____
   _____

7. Croyez-vous avoir reçu suffisamment d'information au sujet des améliorations éconergétiques ? (Veuillez cocher une case.)

☐ Oui (Dans l'affirmative, veuillez passer à la question 9.) ☐ Non

8. Si vous avez répondu non à la question 7, veuillez énumérer les autres types d'information que vous aimeriez avoir reçus.

_____

_____

_____

_____

_____

9. Aimeriez-vous recevoir d'autre mises à jour sur l'impact des économies d'énergie et des autres avantages des améliorations ? (Veuillez cocher une case.)

☐ Oui ☐ Non (Dans la négative, veuillez passer à la question 11.)

10. Si vous avez répondu oui à la question 9, à quelle fréquence aimeriez-vous recevoir ces mises à jour ? (Veuillez cocher une case)

☐ Toutes les deux semaines ☐ Chaque mois

☐ Tous les trois mois ☐ Chaque année

11. En général, quelles méthodes préférez-vous pour recevoir de l'information au sujet de votre [*immeuble*] ? (Veuillez cocher toutes les cases qui s'appliquent à vous.)

☐ Courrier électronique ☐ Bulletin d'information

☐ Note ☐ Bulletin d'affichage

☐ Du superviseur ☐ À une réunion

☐ Autre (veuillez préciser)

12. Y a-t-il autre chose que vous aimeriez ajouter au sujet des questions de communication en matière d'efficacité énergétique dans votre lieu de travail ? Veuillez transcrire vos observations et suggestions ci-dessous.

_____

_____

_____

_____

_____

Merci d'avoir bien voulu répondre à cette enquête. Vos réponses nous aideront à déterminer si le nouvel équipement et les nouveaux services fonctionnent comme prévu, et si vous avez été informé de façon adéquate des améliorations à l'avance.

Autres questions facultatives :

Vous pouvez très bien ajouter des questions qui concernent plus particulièrement la sensibilisation au sujet des améliorations éconergétiques spécifiques. Voici un exemple du genre de question supplémentaire que vous pourriez poser dans une enquête administrée à la mi-construction dans votre immeuble. (Note : L'éclairage représente l'élément que l'on a décidé de faire ressortir dans ces questions, même s'il serait tout aussi pertinent de soulever d'autres sujets dans votre enquête mi-construction, notamment la qualité de l'air ou la température.)

13. Depuis la mise en place des améliorations éconergétiques apportées aux systèmes d'éclairage, la **qualité de l'éclairage** dans votre aire de travail s'est-elle... ? (Veuillez cocher une case.)

☐ Améliorée ☐ Est demeurée la même
☐ S'est dégradée

14. Le **niveau d'éclairage** dans votre aire de travail s'est-il... ? (Veuillez cocher une case.)

☐ Accru ☐ Est demeuré le même
☐ Réduit

15. De façon générale, êtes-vous satisfait de l'**éclairage actuel** dans votre aire de travail ?

☐ Oui ☐ Non

16. Si vous avez répondu non à la question 15, veuillez expliquer ci-dessous pourquoi vous êtes insatisfait :

_____

_____

_____

_____

_____

4.2.2 Mises à jour des cartes-chevalets

Périodiquement, vous devriez mettre à jour l'information contenue sur les cartes-chevalets en recouvrant le vieux messsage d'étiquettes d'adressage blanches, et en inscrivant un nouveau message qui permettra aux locataires de connaître le déroulement du projet.

4.2.3 Fiche d'information 2

La fiche d'information suivante est la seconde de deux fiches conçues pour donner aux lecteurs « seulement les faits » au sujet de certains aspects d'Enjeux énergétiques. La présentation est très semblable à celle de la fiche d'information 1. Toutefois, la première traitait exclusivement des antécédents d'Enjeux

énergétiques, tandis que celle-ci précise dans quelle mesure l'initiative aide une vaste diversité d'organisations canadiennes à réduire leur impact sur l'**environnement**. Vous trouverez un exemplaire de cette fiche d'information sur la disquette des documents imprimés ci-jointe, sauvegardée dans le fichier « Fich.2 ».

ÉLÉMENT : FICHE D'INFORMATION 2 — Enjeux énergétiques et l'environnement
CALENDRIER : DURANT LA CONSTRUCTION
COMPTE DE MOTS : 239 MOTS

Enjeux énergétiques et l'environnement

Enjeux énergétiques est un programme unique de gestion de l'énergie créé par Ressources naturelles Canada (RNCan). Ce programme vise à aider des organisations comme la nôtre à améliorer l'efficacité énergétique de nos isntallations, à réduire nos coûts d'énergie, tout en s'attaquant aux impacts nocifs de la consommation d'énergie sur l'environnement.

Un large éventail de problèmes environnementaux comme le réchauffement du globe, les précipitations acides et l'épuisement de la couche d'ozone peuvent être reliés à la consommation d'énergie. Notre participation à Enjeux énergétiques nous aidera à réduire notre consommation d'énergie, et jouera un rôle important pour amoindrir l'impact environnemental de notre lieu de travail.

Dès que toutes les améliorations prévues à l'Initiative des enjeux énergétiques seront parachevées, notre immeuble sera plus éconergétique et notre consommation d'énergie aura moins d'impact sur l'environnement. En fait, après les améliorations, la consommation d'énergie de notre immeuble décroîtra de [*x*] pour cent, ce qui réduira d'environ [*x*] tonnes d'émissions de gaz carbonique rejetées dans l'air que nous respirons — à jamais. Ces économies d'énergie correspondent à l'alimentation en courant de [*x*] maisons !

[Note : Votre entreprise de gestion de l'énergie peut vous fournir les pourcentages à insérer dans les blancs ci-desus.]

En dernière analyse, une réduction des émissions de gaz carbonique et des autres polluants peuvent se combiner afin d'avoir un impact très positif année après année.

4.2.4 Mises à jour des bulletins d'information

Faites parvenir un nouvel article de bulletin d'information avant les dates de tombée de chacun des bulletins d'information que vous avez relevés durant votre inventaire des canaux de communication que vous avez effectué plus tôt. Les articles suivants du bulletin d'information donnent des « états d'avancement des travaux » au sujet des améliorations, et fournissent certains conseils utiles pour vous aider à économiser de l'énergie au bureau et à la maison. En voyant ces mises à jour chaque fois qu'un bulletin d'information est publié, cela rappellera aux locataires leur participation à Enjeux énergétiques, et ils seront encouragés à poursuivre leurs efforts pour réduire la consommation d'énergie. Les articles de bulletins d'information suivants figurent également sur la disquette des documents imprimés ci-jointe, dans les fichiers « Nouv.3 » et « Nouv.4 ».

ÉLÉMENT : ARTICLE DE BULLETIN D'INFORMATION 3 — Rapport d'avancement des travaux/Mise à jour sur les Jours énergétiques
CALENDRIER : DURANT LA CONSTRUCTION
COMPTE DE MOTS : 299 MOTS

Attention ! Nouvelles importantes !

Les Jours énergétiques débouchent sur l'efficacité énergétique !

[*Insérer les dates où se sont tenus des Jours énergétiques à votre immeuble*] s'est révélé une semaine débordante d'énergie ici à [*votre immeuble*] ! Nos Jours énergétiques comprenaient une diversité de présentoirs informatifs au sujet de la consommation d'énergie et des différents moyens de l'économiser à la fois au bureau et à la maison. Environ [*évaluation des visiteurs*] personnes sont venues apprendre davantage au sujet de notre participation à l'Initiative des enjeux énergétiques et voir comment la nouvelle technologie offre des occasions de réduire les coûts de l'énergie, tout en nous aidant à protéger nos précieuses ressources naturelles.

Participez à notre programme d'économise-watts dès aujourd'hui !

Si vous avez manqué cet événement, voici une liste des types de choses que vous pouvez faire pour devenir plus éconergétiques au bureau :

- Éteignez votre ordinateur (ou du moins votre écran) lorsque vous quittez la pièce.
- Éteignez vos lumières lorsque vous quittez la pièce.
- Empruntez l'escalier plutôt que l'ascenseur.
- Ne photocopiez que ce qui est nécessaire et vérifiez les réglages avant de commencer à photocopier pour réduire les erreurs éventuelles.
- Choisissez des matériels qui demandent le moins d'énergie (une imprimante à jet d'encre plutôt qu'un imprimante à laser).
- Encouragez vos collègues à faire de même.

Si vous avez d'autres idées pour économiser l'énergie au bureau, faites-nous les parvenir par le biais de ce bulletin d'information, et nous les publierons dans le prochain numéro. Surveillez les mises à jour à venir sur nos progrès vers une plus grande efficacité énergétique et n'oubliez pas : à long terme, il en coûte davantage de gaspiller l'énergie que de s'en servir de façon intelligente.

ÉLÉMENT : BULLETIN D'INFORMATION 4 — État d'avancement des travaux
CALENDRIER : DURANT LA CONSTRUCTION
COMPTE DE MOTS : 212 MOTS (à l'exception de la liste des améliorations de votre immeuble à ce jour)

L'espoir commence à apparaître — sous forme de lampe fluorescente compacte !

Le vent est dans les voiles pour les améliorations éconergétiques en cours ici à [*nom de votre immeuble*].

Jusqu'à maintenant, environ [*insérez le pourcentage*] des améliorations sont parachevées, et il y a lieu d'espérer. Voici quelques modifications apportées pour améliorer l'efficacité énergétique de [*nom de votre immeuble*] à ce jour :

[*Insérer la liste des améliorations parachevées*]

Le reste des améliorations devrait être terminé le [*date estimative de parachèvement des améliorations*], et nous disposerons alors d'un immeuble qui sera plus éconergétique et dont l'impact sera moins nocif pour l'environnement. En fait, dès que toutes les améliorations seront parachevées, nous réduirons la consommation d'énergie de notre immeuble de [*x*] pour cent, et économiserons environ [*x*] tonnes d'émissions de gaz carbonique de moins qui seront rejetées dans l'air que nous respirons — à jamais. Ces économies d'énergie équivalent à la fourniture de courant électrique à [*x*] maisons. Donc, entre-temps... économisons de l'énergie, épargnons de l'argent et contribuons à sauver la planète ! *(Note : Votre entreprise de gestion de l'énergie peut vous fournir les pourcentages à insérer ci-dessus.)*

4.2.5 Mises à jour des petites affiches

Périodiquement, vous devriez mettre à jour les petites affiches en recouvrant l'ancienne information au moyen d'étiquettes d'adressage blanches et en y inscrivant un nouveau message. En changeant l'information qui apparaît sur les affiches, il y a plus de chances qu'elles retiennent l'attention des locataires pendant une longue période, et qu'elles aient l'effet continu d'un rappel de la participation à Enjeux énergétiques.

4.2.6 Autocollants

Ces autocollants colorés mettent en évidence le logo d'Enjeux énergétiques. Vous pouvez apposer les autocollants partout où vous le jugez approprié pour identifier votre immeuble à titre de participant officiel à Enjeux énergétiques. Les autocollants ont été produits pour faire en sorte que vous puissiez les coller dans les fenêtres avant, dans les bureaux, dans les miroirs des toilettes, etc. Les autocollants se présentent comme un rappel clair et simple d'Enjeux énergétiques et de ses objectifs pour réduire les coûts et l'impact environnemental. Les locataires et les employés se sentiront comme des « participants officiels » et seront encouragés à modifier leurs attitudes et leur comportement en conséquence.

Si vous êtes intéressé à obtenir ces autocollants, veuillez communiquer avec la Division des programmes des secteurs industriel, commercial et institutionnel au numéro de télécopieur (613) 947-4121.

5

Phase IV

Après la construction

➤ Cette phase est marquée par le parachèvement de toute la construction sur place et le début du contrôle des travaux. En collaboration étroite avec votre entreprise de gestion de l'énergie, vous voudrez vous assurer qu'elle vous remet des états d'avancement des travaux qui indiquent des économies sur les plans énergétique, environnemental, et économique. Vous aurez besoin de cette information pour la diffuser auprès de vos locataires au moyen d'états d'avancement des travaux, de faits et de chiffres.

Durant cette phase, votre but consiste à fournir à vos locataires des renseignements continus pour soutenir leur intérêt et les encourager à participer à l'Initiative des enjeux énergétiques. En continuant à faire ressortir les réussites du programme, vous renforcerez le changement de comportement des locataires, qui est à la base de la réussite des améliorations à long terme.

De plus, les communications continues devraient encourager les locataires à se servir de ce qu'ils ont appris pendant le déroulement des Enjeux énergétiques au sujet de l'efficacité énergétique au bureau, et à reproduire le même comportement à la maison. (Nous en traiterons davantage dans les sections intitulées « L'efficacité énergétique à la maison » et « Promouvoir l'efficacité énergétique à la maison ».)

5.1 États d'avancement des travaux

➤ Votre entreprise de gestion de l'énergie vous remettra des données sur la facturation mensuelle. Vous pouvez structurer ces données statistiques dans un ensemble de faits et chiffres sommaire que vous pouvez transmettre aux rédacteurs en chef de bulletins d'information destinés aux locataires pour publication, comme vous avez fait dans le passé. Si vous le désirez, vous pourriez également disposer cette information sous une forme différente du type « consultation rapide », par exemple sous forme de graphique à bâtons ou de diagramme circulaire. De toute façon, cette information devrait vous permettre ainsi qu'à vos locataires d'avoir une idée sur le déroulement des travaux dans votre immeuble en ce qui concerne la réduction de la consommation d'énergie, l'impact amoindri sur l'environnement, ainsi que le nombre de dollars économisés.

Vous pourriez envisager de faire parvenir des états d'avancement des travaux à intervalles réguliers à la haute direction de votre immeuble. Il n'est pas nécessaire que les états soient longs; ils

devraient surtout viser à tenir la haute direction informée de la façon dont les améliorations avancent, et de faire le point sur les avantages précis de la participation à Enjeux énergétiques à ce jour. (Il serait bon d'accompagner les états d'avancement des travaux d'un ensemble de documents « faits et chiffres ».)

Ces états renforceront vos messages ayant trait aux aspects financier et environnemental, de même que les principes concernant les pratiques de gestion responsable auprès de la haute direction de votre immeuble. De même, ils serviront à rappeler à cet important groupe cible les avantages de la participation de votre immeuble à Enjeux énergétiques.

5.2 L'efficacité énergétique à la maison

➤ Vous pouvez vous servir de la phase qui suit la construction pour encourager les locataires à être éconergétiques à la maison aussi bien qu'au bureau. Des mises à jour sur le fonctionnement des nouvelles améliorations offrent des occasions d'encourager le comportement éconergétique à la maison, ce qui renforce les messages sur l'efficacité énergétique auprès de vos locataires au bureau. Voilà un autre moyen de rappeler à vos locataires les principes de l'efficacité énergétique, ce qui renforce la mise en application des principes d'efficacité et, bien sûr, l'Initiative des enjeux énergétiques.

5.2.1 Promotion de l'efficacité énergétique à la maison

Ressources naturelles Canada a élaboré beaucoup de publications gratuites qui offrent une excellente information sur l'efficacité énergétique à la maison. Vous pouvez composer une trousse portant sur l'énergie à la maison destinée à vos locataires en choisissant les publications les plus pertinentes comprises dans la liste qui figure à l'annexe D.

Faites la promotion de ces trousses sur les petites affiches, dans les bulletins d'information destinés aux locataires, sur les chevalets, ainsi que sur les réseaux en ligne de votre immeuble. En invitant les locataires à demander ces trousses, vous pouvez commander le nombre de publications nécessaire, ce qui évite d'avoir à en stocker des exemplaires supplémentaires.

5.2.2 Promotion de l'efficacité énergétique au volant

Vous pouvez vous servir du projet en cours à votre immeuble pour repousser les limites de l'efficacité énergétique encore plus loin en faisant la promotion de l'efficacité du carburant et des habitudes de conduite correspondantes auprès de vos locataires. Par exemple, en conduisant un véhicule à haut rendement énergétique et en adoptant des habitudes de conduite efficaces sur le plan énergétique, vous pouvez économiser de nombreux litres de carburant pendant la durée de vie d'une voiture. Faites savoir à vos locataires qu'ils peuvent jouer un rôle important dans l'effort national qui consiste à économiser les ressources énergétiques du Canada, et à protéger l'environnement en adoptant ces changements.

Les Canadiens vivent une histoire d'amour avec leur voiture, et vos locataires ne font probablement pas exception. Avec plus de 17 millions d'automobilistes sur les routes maintenant, non seulement de plus en plus d'entre nous conduisons, mais le nombre de kilomètres parcourus augmente plus vite que le taux de croissance de la population ! Notre dépendance envers les voitures ne donne aucun signe de relâchement, et voilà qui n'augure rien de bon pour l'environnement. Par exemple, les émissions provenant des véhicules automobiles comptent pour plus de 39 pour cent des oxydes d'azote dans notre atmosphère. Si l'on combine cela à l'évaporation de certains carburants et solvants, ils composent l'ozone de la basse atmosphère — le principal ingrédient du fumard.

Voici une liste des suggestions que vous pouvez proposer à vos locataires (dans une mise à jour de bulletin d'information, sur de petites affiches, etc.) en vue de réduire l'utilisation de leur voiture et, lorsqu'ils doivent conduire, pour que celle-ci nuise le moins possible à l'environnement :

- Marchez, déplacez-vous à bicyclette, empruntez les transports en commun ou faites du covoiturage, si possible — un autobus rempli de passagers remplace 40 voitures, fait économiser 70 000 litres de carburant et évite 9 tonnes de pollution de l'air par an.
- Entretenez bien votre voiture en suivant les conseils d'entretien qui figurent dans votre manuel du propriétaire — un moteur paresseux peut consommer jusqu'à 15 p. 100 plus de carburant et des pneus mal gonflés peuvent faire consommer, quant à eux, jusqu'à 5 p. 100 plus de carburant.

- Conduisez à vitesse modérée — la plupart des voitures consomment 10 p. 100 moins de carburant à 90 km/h qu'à 100 km/h.
- En hiver, vous n'avez pas besoin de faire tourner le moteur longtemps — il suffit de 30 secondes pour réchauffer le moteur, suivi par un lent départ de la voiture, et cela fera du bien à votre portefeuille ainsi qu'à l'environnement.
- Retirez le porte-bagages et mettez les bagages dans le coffre pour économiser jusqu'à 5 p. 100 de carburant, car cela réduira la traînée aérodynamique.
- Servez-vous du climatiseur à bon escient — il peut augmenter votre consommation de carburant jusqu'à 12 p. 100 dans les bouchons de circulation.
- Chaque tranche de 45 kilogrammes de poids supplémentaire consomme un pour cent plus de carburant; aussi, retirez tous les articles inutiles (retirez les sacs de sable du coffre au printemps et ne transportez pas votre sac de golf toute l'année) de votre véhicule et n'apportez que ce qui est nécessaire dans votre voiture.
- Si vous achetez une nouvelle voiture cette année, un modèle à haut rendement énergétique réduira les émissions car il consommera moins d'essence — Ressources naturelles Canada et Transports Canada publient un Guide de consommation de carburant chaque automne, que vous pouvez vous procurer à n'importe quel bureau d'immatriculation des véhicules.
- Enfin, vos locataires ou vous-même pouvez appeler le programme *Le bon $ens au volant* au 1-800-387-2000 pour obtenir un exemplaire du Guide de consommation de carburant. RNCan dispose également d'un calculateur des économies au volant afin de vous aider à déterminer et à contrôler la consommation d'énergie de votre voiture.

Annexes

A Chez l'imprimeur

➤ Chez l'imprimeur : Nous avons joint au présent guide divers produits d'impression photo-prêt. Dès que vous aurez examiné le tableau qui figure à la page suivante et déterminé combien d'exemplaires de chaque produit vous aurez besoin pour votre immeuble, l'étape suivante consiste à appeler plusieurs imprimeurs de votre région pour retenir les services de celui qui convient le mieux à votre projet.

Voici certaines des questions à poser lorsque vous appelez des imprimeurs :

- Votre atelier d'imprimerie est-il en mesure d'imprimer ces produits ? (Montrez-lui les maquettes photo-prêt; certains petits ateliers peuvent être en mesure d'imprimer seulement les blocs-notes, mais pas les grandes affiches, par exemple.)
- Pouvez-vous me garantir que je recevrai ces produits d'ici le [*votre date d'échéance*] ?
- Est-ce que le prix (le coût estimatif) comprend la livraison ou y a-t-il un supplément pour la livraison ? (Ou, si vous le désirez, vous pouvez décider de ramasser les produits vous-même si la quantité est réduite.)
- Quel est le coût estimatif d'impression de ces produits, et qu'est-ce qu'il comprend ?

Vous pouvez même demander à l'imprimeur qu'il vous fasse faire une visite préliminaire de l'atelier afin d'avoir une meilleure idée de la façon dont les produits sont imprimés, et de voir les imprimeurs au travail. Faites votre choix en fonction de l'information que vous recevez, en n'oubliant pas que l'imprimeur qui demande le prix le moins élevé n'est pas toujours le meilleur. Si l'imprimeur ne peut satisfaire à vos échéances, alors il importe peu que son prix soit le plus bas !

Il vous faut trouver un équilibre entre le coût, la date de livraison prévue et le degré d'attention et de service que l'imprimeur est prêt à vous donner pour obtenir votre clientèle. Le tableau suivant « Chez l'imprimeur » vous donne tous les renseignements techniques nécessaires pour obtenir un prix précis d'un imprimeur. Nous vous suggérons d'obtenir au moins trois prix.

Correction des épreuves : Lorsque vous commandez un travail chez l'imprimeur, vérifiez que vous obtiendrez un exemplaire des épreuves avant que l'imprimeur commence à imprimer la version

finale du produit; autrement dit, l'imprimeur produira un modèle de ce à quoi ressemblera votre produit lorsqu'il sera imprimé.

Votre imprimeur doit vous montrer les épreuves de chaque produit que vous voulez faire imprimer afin de les approuver. Assurez-vous de les **vérifier complètement** — il s'agit de la dernière occasion que vous aurez de rectifier des erreurs de typographie ou d'illustrations placées au mauvais endroit, etc., avant que toutes les copies soient imprimées en version finale. Dès que vous avez approuvé les épreuves par écrit, vous devez payer les exemplaires imprimés par la suite — même si une erreur vous a échappé sur les épreuves. Non seulement faut-il repérer les erreurs que vous avez commises, mais également celles commises par l'imprimeur. Y a-t-il des taches ou des points blancs sur l'encre bleue ? L'imprimeur a-t-il sélectionné précisément la bonne couleur et est-elle utilisée aux bons endroits (indiquée habituellement par des notes manuscrites sur les épreuves) ? N'hésitez pas à poser des questions à votre imprimeur si quelque chose sur les épreuves vous semble incorrect. [*NOTE : Dans le cas des petits tirages, certains imprimeurs peuvent vous suggérer un procédé autre que l'impression offset pour abaisser les coûts. Dans ce cas, ils peuvent vous remettre une copie jetable pour la faire approuver au lieu d'une épreuve.*]

A2

Chez l'imprimeur

Produit	**Papier et grammage**	**Dimensions**	**Plis**	**Couleur de l'encre**	**Quantité*** (unités/10 0 locataires)
Grandes affiches	Talc passeport (onctueux) 140 texte	11 x 34 po	Aucun	Noir	5/100
Blocs-notes	Fusion opaque (blanc éclatant) 120 texte	4,25 x 5,5 po	Aucun	Noir	100/100
Enveloppe d'ampoule	Talc passeport (onctueux) 140 texte	3,75 x 14 po	4 plis 1,25 po 5,75 po 8,125 po 12,75 po	Noir	100/100
Chevalets	Talc passeport (onctueux) 160 couverture	4,25 x 14 po	3 plis 2,5 po 7,0 po 11,5 po	Noir	10/100
Petites affiches	Talc passeport (onctueux) 140 texte	5,5 x 17 po	Aucun	Noir	10/100

* Note : Déterminez la quantité nécessaire en fonction du ratio ci-dessus et faites parvenir une copie de la présente fiche aux imprimeurs pour obtenir des prix.

B Illustrations prêtes à photographier et fichiers des imprimés sur disquette

C Liste des revues spécialisées

Canadian Electricity Forum
900 McKay Road
Pickering (Ontario) L1W 3X8
Téléphone : (416) 428-2299
Télécopieur : (416) 428-7040

Buildings Management & Design
Cinwood Communications INC.
136 Coleridge Avenue
Toronto (Ontario) M4C 4H6
Téléphone : (416) 424-2152
Télécopieur : (416) 424-2642

Focus Magazine
786, prom. Island Park
Ottawa (Ontario) K1Y 0C2
Téléphone : (613) 722-3940
Télécopieur : (613) 722-3017

Energy Manager
Kerrwil Publications Limited
395 Matheson Blvd., East
Mississauga (Ontario) L4Z 2H2
Téléphone : (905) 890-1846
Télécopieur : (905) 890-5769

C1

Lighting Magazine
Kerrwil Publications Limited
395 Matheson Blvd., East
Mississauga (Ontario) L4Z 2H2
Téléphone : (905) 890-1846
Télécopieur : (905) 890-5769

Forum de la Fédération canadienne des municipalités
224, rue Clarence, 2e étage
Ottawa (Ontario) K1N 5P3
Téléphone : (613) 241-5221

La Maîtrise de l'énergie
5 Place Ville-Marie, 9e étage
Bureau 903
Montréal (Québec) H3B 2G2
Téléphone : (514) 866-5584

D Liste des publications éconergie de Ressources naturelles Canada

PUBLICATIONS GRATUITES - BON DE COMMANDE

L'efficacité énergétique/Les énergies de remplacement

Guides du Consommateur		
M92-1-1990F	_____	Emprisonnons la chaleur (Un guide complet d'une centaine de pages sur l'amélioration de l'efficacité énergétique de votre maison)
M91-10/1-1993*	_____	L'achat et l'utilisation d'appareils ménagers éconergétiques
M91-10/6-1993*	_____	L'achat et l'utilisation d'appareils d'éclairage éconergétiques
M91-10/2-1990	_____	Le rendement énergétique et l'achat d'une maison existante
M91-10/3-1994*	_____	L'achat de fenêtres et de portes à bon rendement énergétique
M27-103-1994*	_____	Répertoire ÉnerGuide des appareils ménagers 1994
M27-103-1-1994*	_____	Répertoire ÉnerGuide des climatiseurs individuels 1994
M91-10/7-1994*	_____	L'achat et l'utilisation d'équipement de bureau éconergétique
M92-28-1988F*	_____	Les systèmes photovoltaïques : Guide de l'acheteur
Systèmes de Chauffage		
M92-23-1993Frev*	_____	Le guide du chauffage au bois résidentiel
M91-2-19-1986	_____	Le chauffage à l'électricité
M27-32-1986	_____	Le chauffage au gaz naturel
M91-2-41-1989	_____	Le chauffage et le refroidissement à l'aide d'une thermopompe
M91-2-38-1987	_____	Le chauffage au mazout
M92-16-1986F	_____	Le chauffe-eau solaire : Guide de l'acheteur
Le Programme de la Maison R-2000		
M27-01-197	_____	R-2000 : Ventilation et qualité de l'air ambiant
M92-64 '993*	_____	La maison R-2000 bien plus que des économies d'énergie
M92-68 1994*	_____	Fenêtres R-2000
M92-81-1/1994*	_____	La "nouvelle" maison R-2000
M92-81-2/1994F*	_____	R-2000—En vaut-elle le coût?
Enerdocs		
M91-2-16-1986	_____	Comment détecter et colmater les fuites d'air
M91-2-17-1987	_____	Liste de vérification des économies d'énergie au foyer
Transport		
M23-13-80-4-1991F	_____	Le guide des économies au volant
M27-01-16F	_____	Le calculateur des économies au volant
M27-01-2	_____	Les carburants de remplacement
M27-01-3	_____	Ralentissez et économisez-Conseils éconergétiques à l'intention du conducteur
M27-46-1991	_____	La carburation au propane
M27-71-1991	_____	Le gaz naturel - Un carburant de rechange
M92-55/1991D	_____	Le gaz naturel pour véhicules (GNV)
M92-56/1991D	_____	Roulez au propane
Autres		
M27-01-420	_____	Guide de consommation de carburant 1994
M27-105-1995*	_____	Calendrier de L'Énergie et l'environnement 1995 (disponible en décembre 1994 et jusqu'à épuisement des stocks)

Nom de famille ou d'entreprise : _____

Genre d'entreprise : _____

Prénom ou initiale : _____ À l'attention de : _____

Adresse : _____

Ville : _____ Province ou territoire : _____

Code postal : _____ N° de tél. : _____

Télécopieur : (819) 994-1498

Commandes en quantité acceptées.

Veuillez préciser le nombre requis, le numéro de téléphone ainsi que l'adresse civile.

Veuillez compter trois semaines pour la livraison

Also available in English

Ressources naturelles Canada | Natural Resources Canada

E Plan de communication du centre commercial Markville

Plan de communication du

CENTRE COMMERCIAL

MARKVILLE

Participants à
l'Initiative des Innovateurs énergétiques
de Ressources naturelles Canada

Strategic Communications

TABLE DES MATIÈRES

1.0 APERÇU 1

1.1 Centre commercial Markville 3

1.2 Évaluation des communications 5

2.0 PUBLICS CIBLES 7

2.1 Publics internes 8

2.2 Publics externes 8

3.0 BUTS 9

4.0 OBJECTIFS 10

5.0 DÉFIS 11

6.0 MESSAGES 12

7.0 ÉLÉMENTS DU PLAN DE COMMUNICATION 13

7.1 Lancement et mise en oeuvre 13

7.2 Initiatives de soutien 16

8.0 ÉVALUATION ET MESURE 19

1.0

Aperçu

L'économie canadienne passe par une transition majeure et une énorme restructuration. Le secteur du commerce de détail s'efforce avec acharnement de maintenir sa rentabilité tout en se préoccupant au premier chef de l'environnement. Une grande partie du mouvement vers des pratiques améliorées de gestion des ressources fait intervenir les économies d'énergie et l'utilisation plus efficace des ressources énergétiques. L'époque est bien révolue où l'expression économies d'énergies suscitait l'image du « geler dans le noir »; aujourd'hui, les économies d'énergie signifient l'utilisation plus efficiente de l'énergie au moyen d'une technologie novatrice et efficace.

C'est à la suite de cette orientation que Ressources naturelles Canada (RNCan) a commencé à mettre en oeuvre une initiative qui peut rendre nos industries et nos services plus concurrentiels au Canada et à l'étranger, tout en consolidant des attitudes et un comportement qui contribueront à protéger nos ressources. L'initiative fait également partie du Plan vert, dont le but est de stabiliser les émissions aux niveaux de 1990, d'ici l'an 2000.

L'Initiative des Innovateurs énergétiques aide les détaillants, les fabricants, les promoteurs d'immeubles commerciaux, les institutions et les municipalités du Canada à établir de nouvelles normes dans le domaine de la gestion de l'énergie en coordonnant des efforts qui visent la rentabilité, la gestion de l'énergie et la protection de l'environnement. En vertu de l'Initiative des Innovateurs énergétiques, une organisation participante peut choisir, par le biais d'un appel d'offres, une entreprise de services éconergétiques (ESE) indépendante qui possède de l'expertise dans le domaine de la gestion de l'énergie. Le rôle principal de l'ESE consiste à agir comme expert technique qui garantit les économies d'énergie des améliorations. L'ESE repère des moyens d'économiser de l'argent sur les factures d'énergie et peut prendre

Centre commercial Markville

Centre commercial Markville

des dispositions concernant le financement des améliorations nécessaires. Qualifiée de financement par un tiers, l'ESE prend des dispositions auprès des institutions financières ou des investisseurs pour financer l'avoir propre, la dette ou la location, en se servant des fonds économisés par les factures réduites qui s'ensuivent afin de payer les améliorations. Il existe plusieurs dispositions de financement différentes, selon les besoins de l'organisation participante.

Toutefois, le fait pour une organisation de devenir un Innovateur énergétique va au-delà des économies d'énergie. Ainsi, ces économies auront un impact sur la quantité de gaz carbonique (CO_2) rejetée dans l'atmosphère. En réduisant les émissions de CO_2, cela contribuera à ralentir l'effet de serre, connu également sous l'expression réchauffement du globe. De plus, les améliorations peuvent rehausser la qualité de l'air dans les immeubles, ce qui créera un milieu de travail amélioré pour le personnel et attirera de nouveaux locataires. En dernière analyse, le personnel deviendra plus sensibilisé aux pratiques éconergétiques et sera plus ouvert quand viendra le temps d'adopter d'autres mesures éconergétiques à l'avenir.

Étant donné les avantages pour la compétitivité canadienne et l'environnement, la promotion de cette initiative fantastique à la fois auprès des publics internes et externes est tout à fait opportune. Aussi, un programme pilote de communication est en cours d'élaboration et de mise en oeuvre par RNCan.

Le rôle distinctif des communications stratégiques dans le présent projet consiste à informer les employés au sujet des améliorations, et à susciter des pratiques éconergétiques. En dernière analyse, les résultats de la sensibilisation et de l'enthousiasme accru entourant les questions d'efficacité peuvent servir à encourager d'autres magasins à participer au projet.

Le présent programme de communication est fondé sur une stratégie qui vise des publics clés. Son but est d'encourager les pratiques éconergétiques, et de rehausser la sensibilisation aux améliorations, dans le cadre de la participation du centre commercial Markville à l'Initiative des Innovateurs énergétiques. Le plan de communication est au coeur de l'optimisation de la réussite des améliorations à long terme. Strategic Communications est

heureuse de contribuer à ce projet unique et enlevant. Nous espérons qu'en travaillant comme une équipe de communication cohérente et coordonnée, nous pourrons transformer le centre commercial Markville en bateau amiral de l'Initiative des Innovateurs énergétiques pour en faire une véritable réussite canadienne.

1.1 Centre commercial Markville

Le personnel de direction du centre commercial Markville, situé au nord-est de Toronto à Markham (Ontario), a démontré son engagement envers les pratiques éconergétiques en devenant partenaire de l'Initiative des Innovateurs énergétiques. Le centre commercial est une division de Cambridge Leaseholds Limited, l'un des plus grands promoteurs immobiliers et sociétés de gestion de centres commerciaux du Canada.

À titre d'organisation d'avant-garde, Cambridge a compris les possibilités qu'offrait le partenariat dans les Innovateurs énergétiques. Son but est de créer une vitrine environnementale avec le centre commercial au moyen d'un plan global de gestion de l'énergie. Comme modèle pour les centres commerciaux de tous le pays, le plan de gestion de l'énergie de Markville améliorera, en revanche, la position de Cambridge comme leader de l'industrie.

Abritant plus de 240 boutiques sur deux niveaux, le centre commercial Markville comprend un grand atrium qui couvre toute la longueur du mail. Les coins du centre comprennent les locataires « piliers », notamment Sears, Eaton, Woolco et La Baie. Ces chaînes nationales font déjà partie des Innovateurs énergétiques, et le plan de Markville consiste à se servir de leur participation pour encourager les boutiques indépendantes à participer sous la coordination de Markville. De plus, des chaînes à la mode comme Black's Photography et The Body Shop ont également manifesté l'intérêt de participer à l'Initiative des Innovateurs énergétiques.

Le centre commercial Markville constitue un défi inhabituel en matière d'améliorations éconergétiques, à la fois dans les aires communes et dans les locaux individuels. Le centre a été construit en deux étapes et comprend deux systèmes différents de chauffage et de climatisation pour plus d'un million de pieds carrés. La situation offre diverses occasions de mettre en place des

Centre commercial Markville

améliorations efficaces. La réussite du programme actuel de réduction du gaspillage du centre commercial démontre que les locataires constituent un groupe coopératif lorsqu'il s'agit de s'attaquer à des problèmes d'ordre environnemental, ce qui indique que les défis de Markville peuvent être surmontés.

À titre d'Innovateur énergétique, la première étape du centre a consisté à retenir les services d'une entreprise de gestion de l'énergie indépendante. D'après la réponse de GE Energy Management à la demande de proposition de services énergétiques, GE procédera à une étude de faisabilité pour étudier les points suivants :

- une inspection physique complète de la conception et de l'état de tous les systèmes énergétiques;
- la mesure des taux de débit d'air, l'efficacité de la combustion et d'autres variables;
- l'examen des normes de service et de confort (les normes actuelles de température et de qualité de l'air, comparées à celles exigées par les occupants du bâtiment);
- une analyse des modèles de consommation de l'eau et de l'énergie à l'aide de modèles de simulation informatisés.

De bien des façons, le centre commercial Markville est l'emplacement idéal pour ce type de vérification, car le bâtiment n'est ni vieux ni flambant neuf. En effet, les locataires ont eu suffisamment le temps d'adopter des modèles cohérents de consommation de l'énergie.

Voici des exemples d'améliorations énergétiques que l'on peut recommander :

- des ballasts à haut rendement d'éclairage et économiseurs d'énergie;
- l'installation de commandes automatiques pour les systèmes de chauffage, de climatisation et d'éclairage;
- des entraînements à vitesse variable sur les moteurs et les pompes;

- des modifications apportées à la conception des systèmes de ventilation ou d'aération;
- des thermopompes ou des échangeurs de chaleur;
- des améliorations à l'enveloppe du bâtiment;
- l'augmentation de l'efficacité des chaudières et des mises au point aux chaudières.

Dès que l'étude de faisabilité sera terminée, l'installation des mesures approuvées d'efficacité énergétique commencera. La phase de mise en oeuvre peut prendre jusqu'à un an, selon la complexité des travaux en cause.

Pendant toute la durée de la phase de mise en oeuvre, il importe de tenir les occupants de l'immeuble au courant (à la fois le personnel et les locataires) de l'impact des améliorations, afin d'obtenir leur appui et leur participation à l'Initiative. Cela contribuera à assurer l'efficacité des améliorations à long terme. De plus, RNCan voudra se servir de la participation du centre commercial Markville à l'Initiative des Innovateurs énergétiques pour illustrer les avantages du programme auprès des publics externes, comme d'autres centres commerciaux, les médias, ainsi que les visiteurs du centre.

1.2 Évaluation des communications

Il importe de tenir compte de l'atmosphère toute imprégnée de la vente dans le secteur du commerce de détail lorsque vient le temps de choisir des instruments de communication. La direction du centre commercial Markville est à la fois active et novatrice dans ses initiatives de marketing et de communication auprès des locataires et des clients. Il existe des possibilités de consolider les canaux de communication actuels, notamment le bulletin d'information destiné aux locataires, la trousse environnementale et le calendrier.

Voici un résumé des outils et des activités actuelles de communication ou de marketing.

Centre commercial Markville

Promotion auprès des **publics externes**

- Des panneaux publicitaires apposés sur les autobus
- Des annonces à la radio
- Des annonces dans les journaux toutes les deux semaines
- Des présentoirs dans le centre commercial
- Des annonces à la télévision (pendant les fêtes)
- Des mini-revues pleine couleur 8,5 po x 11 po tous les mois

Promotion auprès des **publics internes**

- Des trousses de marketing comprenant des fiches d'information
- Une publication stratégique annuelle comportant des objectifs
- Un bulletin d'information destiné au personnel toutes les deux semaines
- Une trousse d'information « Vers un environnement plus sain » et des fiches d'information concernant des pratiques respectueuses de l'environnement et d'économies de l'énergie

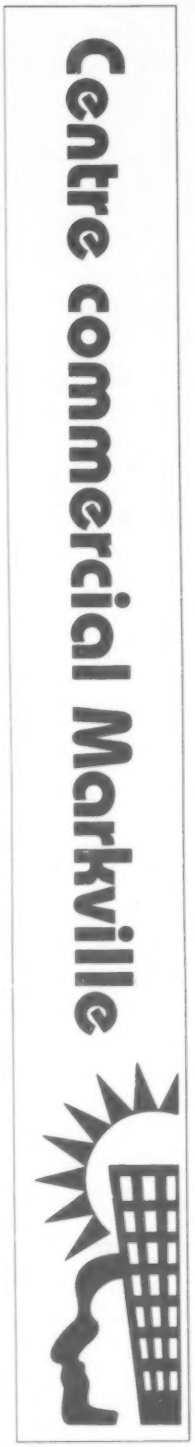
2.0

Publics cibles

Dans le cas du projet du centre commercial Markville, on distingue deux groupes cibles : les publics internes et les publics externes. Il faut communiquer avec ces deux groupes de façon différente. Par exemple, il faut communiquer efficacement avec les publics externes pour bien faire ressortir l'engagement du centre commercial Markville envers les économies d'énergie et le développement durable. Cela afin d'améliorer l'image de marque du centre commercial et de montrer à quel point le centre prend au sérieux ses responsabilités envers la collectivité où il prospère.

Mais pour faire en sorte que la communication avec les publics externes soit vraiment efficace, il faut d'abord se préoccuper des publics internes. Ceux-ci sont importants comme tels, car il serait naïf de croire que changer le comportement et l'attitude pourrait réussir sans le soutien et la participation des publics internes.

Il importe de noter que et le gestionnaire du groupe d'action et la direction de Markville auront l'occasion de consolider les canaux de communication avec ces publics clés, et d'obtenir la participation d'autres boutiques du centre commercial à l'avenir.



Centre commercial Markville

2.1 Publics internes

- **Les magasins piliers et leur personnel** (sièges sociaux) — pour encourager la participation des magasins piliers en vue de réduire la consommation d'énergie.
- **La direction et le personnel des magasins franchisés** (sièges sociaux) — pour les sensibiliser aux améliorations et susciter leur participation en vue de réduire la consommation d'énergie.
- **Les propriétaires de magasins** — pour encourager leur soutien à l'Initiative et expliquer les avantages du projet pour l'environnement et leur rentabilité.

2.2 Publics externes

- **Les clients locaux** (y compris le pourtour des marchés primaire et secondaire) — pour présenter le centre commercial Markville comme un bon citoyen et les encourager à venir y magasiner.
- **L'industrie du commerce de détail** — pour présenter le centre commercial Markville comme un bon modèle pour l'industrie.
- **Les médias** — pour démontrer que le centre commercial Markville connaît les avantages de l'efficacité énergétique, et qu'il adopte des mesures pour rendre ses installations plus éconergétiques.
- **Le grand public** (en particulier dans la région locale) — pour l'informer et le sensibiliser au rôle du centre commercial Markville dans l'Initiative des Innovateurs énergétiques, et pour présenter le centre commercial Markville comme un bon citoyen dont les efforts soutenus visent l'amélioration du service à la clientèle.
- **Les fournisseurs de l'industrie énergétique** — pour communiquer les avantages de la participation à l'Initiative des Innovateurs énergétiques, et présenter le centre commercial Markville comme un bateau amiral du projet.

3.0

Buts

- Promouvoir les avantages des pratiques et des technologies économiseures d'énergie en informant des publics cibles de façon complète et facile à comprendre.
- Obtenir la participation des employés à l'Initiative des Innovateurs énergétiques du centre commercial Markville.
- Favoriser des habitudes d'économie d'énergie à la maison aussi bien qu'au bureau (pour la direction et le personnel du centre).
- Illustrer les avantages économiques de cette Initiative des Innovateurs énergétiques en particulier.
- Tracer un profil du rôle de leadership de RNCan concernant la gestion efficace de ressources financières limitées, et dans la mise en oeuvre du Plan vert du Canada.
- Positionner le centre commercial Markville comme chef de file et innovateur dans le secteur du commerce de détail.
- Établir le centre commercial Markville comme le bateau amiral qui sert d'exemple réussi concernant des pratiques de gestion éconergétiques pour que d'autres organisations tentent de faire de même.

Centre commercial Markville

Centre commercial Markville

4.0

Objectifs

- Amorcer et maintenir des changements spécifiques dans le comportement du personnel afin d'optimiser les avantages des améliorations éconergétiques à long terme (p. ex., fermer les ordinateurs, les tiroirs-caisses, les lumières, etc., lorsqu'ils ne sont pas utilisés).
- Favoriser un milieu qui remonte le moral des employés tout en les informant au sujet des pratiques et des avantages de la gestion éconergétique.
- Encourager et obtenir la participation des publics internes à l'événement spécial que constitue la Semaine de l'énergie au centre commercial Markville.
- Élaborer le profil de RNCan/Initiative des Innovateurs énergétiques et celui du centre commercial Markville à l'intention des publics externes.
- Vérifier que le personnel des magasins comprend de quelle façon leur comportement a des effets sur les améliorations dans les aires communes du centre.

5.0

Défis

- Obtenir le soutien des employés pour un programme qui offre peu d'avantages concrets et directs pour eux, en particulier dans une industrie où le roulement élevé du personnel constitue la norme.
- Reconnaître le rôle joué par chaque partenaire du programme.
- Rehausser le profil de RNCan/Innovateurs énergétiques et celui du centre commercial Markville auprès des publics cibles qui disposent de peu de temps et sont déjà inondés d'information.
- Vaincre le scepticisme au sujet des avantages économiques des pratiques éconergétiques.

Centre commercial Markville

Centre commercial Markville

6.0

Messages

- L'efficacité énergétique aujourd'hui ne signifie pas « geler dans le noir », mais plutôt l'efficacité par des technologies efficaces.
- L'impartition éconergie comme celle offerte par le biais de l'Initiative des Innovateurs énergétiques peut améliorer la rentabilité d'une organisation, étant donné que le financement hors bilan sert à investir dans des améliorations adaptées au bâtiment sans avoir à engager des capitaux initiaux.
- L'Initiative des Innovateurs énergétiques de RNCan peut contribuer à la prospérité du Canada en créant des emplois dans le secteur privé, des travaux bénéfiques sur le plan environnemental et une main-d'oeuvre plus compétente.
- C'est l'environnement qui y gagne avec l'Initiative des Innovateurs énergétiques, car un immeuble plus éconergétique signifie la réduction d'une grande quantité d'émissions nocives qui contribuent à accroître l'effet de serre.
- En mettant en oeuvre les améliorations éconergétiques offertes par le biais de l'Initiative des Innovateurs énergétiques, les participants contribuent à économiser une énergie précieuse et à réduire la quantité de carburant fossile consommé chaque année.
- L'Initiative des Innovateurs énergétiques constitue un exemple des mesures entreprises par RNCan pour atteindre les buts du Plan vert du Canada.
- Les employés du centre commercial Markville ont un rôle clé à jouer dans la réussite du projet, et ils devraient être fiers de leurs efforts.
- L'engagement du centre commercial Markville envers la qualité totale et le service exceptionnel à sa clientèle, comme en témoigne sa participation à l'Initiative des Innovateurs énergétiques, contribue à réduire l'impact du centre commercial sur l'environnement.

7.0

Éléments du plan de communication

Centre commercial Markville

Les listes suivantes d'éléments de communication ont été élaborées en fonction de l'évaluation des communications au centre commercial Markville. En consolidant les canaux de communication actuels et en en créant de nouveaux, lorsque c'était nécessaire, la présente stratégie a été conçue pour rejoindre les publics clés de façon répétée et uniforme.

7.1 Lancement et mise en oeuvre

Il existe plusieurs éléments de communication ou « instruments » que l'on peut utiliser pour sensibiliser, informer et stimuler le changement de comportement parmi les publics cibles. Ces éléments transmettent les messages clés de l'Initiative des Innovateurs énergétiques et du centre commercial Markville dans une diversité de moyens conçus pour attirer le regard et, par la suite, capter l'attention de l'auditoire aussi longtemps que possible. Les détails de la livraison seront décidés en consultation avec les partenaires du programme. Voici les éléments :

1. Réunions du personnel

Les réunions du personnel constituent le moment idéal pour informer les autres au sujet des améliorations, et encourager leur participation, vu que beaucoup de personnes peuvent être rejointes en même temps. Ces réunions permettent également la communication bidirectionnelle entre le personnel et les représentants des Innovateurs énergétiques — au cas où le personnel aurait des questions supplémentaires ou des préoccupations auxquelles on peut répondre sur-le-champ. Une présentation initiale le 23 septembre au cours d'une assemblée générale des directeurs de magasins du centre commercial Markville a servi à communiquer les objectifs du projet et à promouvoir la participation à celui-ci.

Centre commercial Markville

2. Ampoules novatrices — Une idée lumineuse

Certains publics internes au centre commercial Markville pourraient recevoir une ampoule éconergétique pour symboliser l'orientation vers des pratiques de gestion énergétique complètes et efficaces. L'ampoule sera recouverte d'un emballage spécialement conçu qui offre au destinataire des renseignements essentiels au sujet de sa participation à l'Initiative des Innovateurs énergétiques.

3. Autocollants

Des autocollants portant le logo des Innovateurs énergétiques et un slogan accrocheur seront donnés à tous les magasins qui ont signé lors du processus de recrutement pour afficher dans leurs vitrines, leurs bureaux et autres emplacements pertinents. Ces autocollants servent de rappel clair et simple au sujet de l'Initiative des Innovateurs énergétiques, et des principes qu'elle défend. Le personnel et les employés du centre commercial se sentiront comme des « participants officiels », et modifieront par conséquent leurs attitudes et leurs comportements. Les autocollants serviront de récompense et de témoignage de reconnaissance lorsqu'un magasin aura signé pour participer au projet.

4. Affiche pour le magasin et le personnel

Une affiche unique sera conçue et mettra en évidence le logo des Innovateurs énergétiques ainsi qu'un aperçu du programme. Cette affiche pourra être apposée sur les bulletins d'affichage du personnel, près des tiroirs-caisses, des aires d'information, ainsi que dans les endroits très fréquentés du centre commercial. Comme l'autocollant, l'affiche rappelle aux participants l'Initiative des Innovateurs énergétiques.

5. Cartes-chevalets

Des cartes-chevalets contenant des messages clés seront produites afin d'être disposées sur les tiroirs-caisses et dans d'autres endroits convenables.

6. Encarts dans les sacs de magasinage

Au nombre des efforts du plan de communication pour rejoindre la collectivité, des dépliants expliquant l'initiative et ses avantages seraient

préparés afin qu'on les insère dans les sacs de magasinage. Ces dépliants pourraient prendre la forme d'une invitation à participer à la Semaine de l'énergie, dont le centre commercial sera l'hôte. D'un côté, les encarts comprendraient de l'information sur la participation du centre commercial Markville au projet, tandis que l'autre offrirait des conseils utiles en matière d'efficacité énergétique à la maison.

7. Encarts dans les factures d'électricité ou de gaz

Il peut être possible de joindre des invitations à la Semaine de l'énergie dans les factures d'électricité ou de gaz qui seront envoyées aux résidents locaux durant les mois de février et mars 1994.

8. Événement spécial

Pendant une semaine en avril l'an prochain, le centre commercial Markville sera l'hôte d'une Semaine des Innovateurs énergétiques. À l'occasion de cet événement, les aires communes comprendront une diversité de présentoirs qui couvrent tous les aspects des méthodes d'économie et de consommation de l'énergie. Si l'événement est haut en couleurs et dynamique, il pourra attirer davantage de gens au centre commercial, et sera une belle occasion de diffuser diverses formes d'information énergétique (en particulier au sujet de la participation du centre commercial à l'Initiative des Innovateurs énergétiques), à la fois aux publics cibles internes et externes. Et les fournisseurs et RNCan pourraient fournir des kiosques d'information.

9. Présentoir sur les améliorations

Un présentoir sera érigé à l'intérieur du centre où des systèmes inefficaces sont remplacés (p. ex., le remplacement de tubes fluorescents T-8 inefficaces). En montrant les travaux en cours, à la fois les publics internes et externes seront exposés à un exemple visuel et concret de la façon dont l'Initiative des Innovateurs énergétiques fonctionne, et ils sauront que le centre commercial est engagé envers l'efficacité énergétique. Les participants se sentiront mieux informés au sujet de ce qui se passe autour d'eux, et il est plus probable que les avantages des améliorations retiendront plus leur attention que les perturbations possibles durant l'installation. Le calendrier exact des présentoirs dépendra de la durée établie par l'ESE pour les améliorations.

Centre commercial Markville

10. Relations avec les médias

Les médias pertinents (du secteur de l'environnement, des affaires et de la finance) seront ciblés pour recevoir de l'information concernant les divers aspects de la participation du centre commercial Markville à l'Initiative des Innovateurs énergétiques. Pour faire en sorte que les relations avec les médias soient constantes à la suite de la diffusion de l'information, nous offrirons aux journalistes des idées d'articles uniques, des angles régionaux et des porte-parole indiqués pour produire une couverture média originale et positive à la fois sur le centre commercial Markville et l'Initiative des Innovateurs énergétiques. Plus nous saurons rendre alléchant le sujet d'article pour les journalistes, plus nous aurons de chances qu'une diversité de médias le couvriront.

7.2 Initiatives de soutien

Ces initiatives visent à **maintenir** le niveau d'information et de sensibilisation des pratiques éconergétiques favorisées parmi les groupes cibles. Elles visent en outre à motiver le public interne à conserver le comportement adopté lorsque le projet a été initialement lancé. Au contraire des éléments du lancement et de la mise en oeuvre exposée plus tôt qui font appel à un « coup » unique pour attirer l'attention et donner le coup d'envoi à la campagne, ces éléments servent de rappel constant au sujet des avantages de la participation à l'Initiative des Innovateurs énergétiques, à la fois pour le centre commercial et nos ressources naturelles. Voici la liste de ces éléments de soutien :

1. Panneau d'exposition de l'aire commune

Un énorme panneau d'exposition coloré qui précise les activités continues des améliorations dans le cadre des Innovateurs énergétiques peut être disposé dans une aire commune (comme le hall principal ou l'aire de restauration). Ce panneau offrirait aux locataires et aux visiteurs de l'information au sujet du déroulement du projet pilote, de quelle façon il est bénéfique pour l'environnement, et des renseignements généraux au sujet de l'Initiative des Innovateurs énergétiques elle-même. En tenant le personnel et les employés du centre commercial Markville à jour sur les progrès du centre, il est plus probable que les participants maintiendront leur changement de comportement et seront fiers de leurs réalisations. Ce panneau pourrait être situé de façon permanente dans la salle du personnel de gestion du centre commercial Markville.

2. Calendrier spécifique à l'emplacement

Un calendrier couvrant toute l'année 1994 sera conçu pour les participants et comprendra des messages sur l'efficacité énergétique, et s'accompagnera de photos et d'information concernant les améliorations apportées au centre. Le calendrier sert à communiquer les messages clés aux participants sous une forme qui non seulement est attrayante pour les affichages en magasin, mais qui est considéré comme un outil utile comme tel. Le fait que les participants le consulteront souvent dans leurs activités quotidiennes signifie qu'ils seront exposés plus fréquemment à des conseils utiles sur les économies d'énergie et l'efficacité énergétique. Plus les participants seront exposés à ces messages, plus il y a de chances qu'ils modifieront leurs attitudes et leur comportement à long terme.

3. Blocs de messages téléphoniques

Outil que certains employés de magasin peuvent utiliser chaque jour, les blocs de messages téléphoniques seront faits de papier réutilisé ou recyclé et serviront de rappel constant pour la participation des employés à l'Initiative des Innovateurs énergétiques.

4. Articles pour bulletins d'information

Des articles qui traitent d'activités continues ayant trait au projet seront distribués aux bulletins d'information des divers publics (le bulletin

Centre commercial Markville

d'information interne du centre commercial Markville destiné aux locataires, les bulletins d'information des boutiques, etc.). Les articles seront également utiles pour essayer d'informer les non-participants et ceux qui pourraient participer à un stade ultérieur. Ces articles renforceront les messages clés et feront la promotion de l'importance des Innovateurs énergétiques, car ils seront couverts comme étant des « nouvelles » dans une publication imprimée.

5. Rapports généraux

Les gérants de boutiques peuvent créer des rapports généraux qu'ils adapteront (pour refléter la participation de leur boutique et les progrès accomplis), et qui pourront par la suite être envoyés au siège social. Les rapports tiendront le siège social informé du déroulement des améliorations. Encore une fois, ce genre de rapport facilitera la participation des employés, puisqu'il leur offrira l'occasion de « se vanter » et d'être satisfaits de la façon dont ils font leur part pour économiser l'énergie, et ainsi réduire la consommation totale.

6. Textes constants

Des articles photo-prêt, connus sous le nom de textes constants, peuvent être créés afin de les inclure dans des hebdos locaux. Puisque ces hebdos ont souvent peu de personnel et sont à l'affût de nouveaux textes, si on leur remet des articles prêts à utiliser, il est fort probable qu'ils les publient. En fait, d'après notre expérience, les publications les impriment sans modification, ce qui crée une autre occasion de promouvoir l'Initiative des Innovateurs énergétiques et le rôle du centre commercial Markville comme bateau amiral de cette initiative.

7. Articles dans les revues spécialisées

On peut rédiger deux articles (un pour le lancement ou l'événement spécial, l'autre pour une mise à jour) que l'on peut envoyer à diverses revues spécialisées concernant le centre commercial Markville et ses locataires. Les revues spécialisées touchent un public reconnu pour valoriser les avantages que ce genre d'initiative favorise. Il est plus probable que le lectorat de ces revues lise l'article au complet et recherche un complément d'information au sujet de l'initiative, par ses propres moyens. Une liste des revues spécialisées appropriées sera élaborée de concert avec RNCan et le centre commercial Markville.

8.0

Évaluation et mesure

Centre commercial Markville

Il est important d'évaluer une campagne pour déterminer le degré d'efficacité et la valeur des projets pilotes de sensibilisation des employés à l'Initiative des Innovateurs énergétiques. La direction du centre commercial Markville voudra examiner les mesures d'évaluation de la mise en oeuvre pour connaître exactement les avantages du projet pilote de communication, et de procéder aux rajustements nécessaires pour reproduire le programme de façon efficace.

On compte deux types différents d'évaluation et de mesure des communications que l'on peut utiliser pour déterminer dans quelle mesure une campagne de communication efficace a atteint les buts qu'elle se proposait. L'évaluation qualitative fait généralement intervenir un certain type de techniques d'observation (comme des entrevues en profondeur ou des groupes de discussion) ou une analyse du contenu. À l'autre extrémité, l'évaluation quantitative tourne autour des méthodes statistiques pour déterminer l'efficacité d'un programme. Dans le cas du centre commercial Markville, les deux types d'évaluation peuvent être valables au stade d'évaluation du plan de communication.

Évaluation qualitative

- La méthode de l'entrevue personnelle. Cette méthode d'enquête est appropriée dans le cas du plan de communication du centre commercial Markville. Une entrevue personnelle auprès de la direction du centre, du personnel et de magasineurs choisis au hasard constitue le meilleur choix pour recueillir leurs opinions et déterminer leur degré de sensibilisation à l'énergie dans le cadre de la campagne du centre. L'entrevue peut permettre d'obtenir de l'information précise et complète, car la méthode permet à l'intervieweur de poser des questions plus en détail sur les motifs énoncés par les répondants concernant leurs attitudes et leurs croyances.

Les entrevues sont également souples, vu que les répondants peuvent répondre à un certain nombre de questions sur une diversité de sujets — par exemple, sur différents éléments de la campagne de communication. Le type le plus approprié d'enquête dans ce cas serait une combinaison d'enquête descriptive et d'enquête exploratoire. Cette combinaison nous permet de décrire les attitudes, les habitudes et les comportements des répondants, tout en examinant les motifs pour lesquels les répondants pensent ou agissent de la façon dont ils le font.

Évaluation quantitative

- Économies d'énergie — Comme méthode concrète de mesure, une comparaison entre les économies d'énergie avant, durant et après la campagne de communication peut indiquer dans quelle mesure la campagne a été efficace pour tenter de modifier le comportement à la fois du personnel et des locataires.
- Rapport sur les médias — Un rapport sur les services des médias pourrait être rédigé. Il comprendrait les activités entreprises, la couverture reçue et prévue à la suite de la couverture médiatique.
- Questionnaire avant et après la campagne — Une enquête sur le personnel pourrait être conçue afin de mesurer le degré de sensibilisation et de compréhension au sujet des problèmes et de l'efficacité énergétique. Les résultats découlant de l'administration de l'enquête avant et après la campagne indiqueront le degré accru de compréhension du personnel au sujet des questions d'énergie.
- Impact sur la vente au détail — Le total des ventes aux locataires pourrait être analysé, en comparant les ventes survenues au cours de la Semaine des Innovateurs énergétiques par rapport aux ventes des années précédentes. De même, ces chiffres pourraient être comparés avec les ventes avant et après l'événement, pour connaître l'achalandage et les changements de volume.

Plan de communication du

Centre canadien des eaux intérieures

Participants à
l'Initiative des bâtiments fédéraux
de Ressources naturelles Canada

Strategic Communications

TABLE DES MATIÈRES

1.0 APERÇU 1

1.1 Centre canadien des eaux intérieures 3

1.2 Évaluation des communications 5

2.0 PUBLICS CIBLES 7

2.1 Publics internes 7

2.2 Publics externes 8

3.0 BUTS 9

4.0 OBJECTIFS 10

5.0 DÉFIS 11

6.0 MESSAGES 12

7.0 ÉLÉMENTS DU PLAN DE COMMUNICATION 13

7.1 Lancement et mise en oeuvre 13

7.2 Initiatives de soutien 15

8.0 ÉVALUATION ET MESURE 18

1.0

Aperçu

Centre canadien des eaux intérieures

L'économie canadienne passe par une transition majeure et une énorme restructuration. Le secteur du commerce de détail s'efforce avec acharnement de maintenir sa rentabilité tout en se préoccupant au premier chef de l'environnement. Une grande partie du mouvement vers des pratiques améliorées de gestion des ressources fait intervenir les économies d'énergie et l'utilisation plus efficace des ressources énergétiques. L'époque est bien révolue où l'expression économies d'énergies suscitait l'image du « geler dans le noir »; aujourd'hui, les économies d'énergie signifient l'utilisation plus efficiente de l'énergie au moyen d'une technologie novatrice et efficace.

C'est à la suite de cette orientation que Ressources naturelles Canada (RNCan) a commencé à mettre en oeuvre une initiative qui améliorera l'efficacité énergétique des bâtiments fédéraux et réduira les dépenses énergétiques. Cette initiative vise à démontrer le leadership du gouvernement tout en consolidant des attitudes et des comportements qui contribueront à protéger nos ressources. L'initiative fait également partie du Plan vert, dont le but est de stabiliser les émissions aux niveaux de 1990, d'ici l'an 2000.

L'Initiative des bâtiments fédéraux (IBF) aide les ministères fédéraux à établir de nouvelles normes dans le domaine de la gestion de l'énergie en coordonnant les efforts d'efficacité énergétique et de protection de l'environnement. En vertu de l'IBF, un ministère fédéral participant choisit, par le biais d'un appel d'offres, une entreprise de services éconergétiques (ESE) indépendante qui possède de l'expertise dans le domaine de la gestion de l'énergie. Le rôle principal de l'ESE consiste à agir comme expert technique qui garantit les économies d'énergie des améliorations. L'ESE repère des moyens d'économiser de l'argent sur les factures d'énergie et peut prendre des dispositions concernant le financement des améliorations

Centre canadien des eaux intérieures

nécessaires. Qualifiée de financement par un tiers, l'ESE prend des dispositions auprès des institutions financières ou des investisseurs pour payer les améliorations à même les fonds économisés par les factures d'énergie réduites qui s'ensuivent. Il existe plusieurs dispositions de financement différentes, selon les besoins du ministère participant.

Sur le plan économique, les avantages de l'IBF sont potentiellement énormes. À l'heure actuelle, on compte plus de 50 000 immeubles fédéraux — qui vont des petits postes de garde aux casernes jusqu'aux aéroports internationaux. Donc, la facture d'énergie du gouvernement fédéral s'élève chaque année à 500 millions de dollars. Des études ont démontré qu'en adoptant les pratiques proposées par l'IBF, on peut abaisser la consommation d'énergie de 15 à 20 p.100, ce qui donne des économies possibles de 75 millions de dollars à 100 millions de dollars chaque année !

Toutefois, le fait pour un ministère de participer à l'IBF va au-delà des économies d'énergie. Ainsi, ces économies auront un impact sur la quantité de gaz carbonique rejetée dans l'atmosphère. De plus, les améliorations peuvent améliorer la qualité de l'air dans les immeubles, ce qui crée un meilleur milieu de travail pour le personnel. En dernière analyse, le personnel deviendra plus sensibilisé aux pratiques éconergétiques et sera plus ouvert quand viendra le temps d'adopter d'autres mesures éconergétiques à l'avenir.

Étant donné les avantages que recueille le gouvernement par ces économies et pour l'environnement, la promotion de cette initiative fantastique à la fois auprès des publics interne et externe est tout à fait opportune. Aussi, un programme pilote de communication est en cours d'élaboration et de mise en oeuvre par RNCan.

Le présent programme de communication est fondé sur une stratégie qui vise des publics clés. Son but est d'encourager les pratiques éconergétiques, et de rehausser la sensibilisation aux améliorations, dans le cadre de la participation du Centre canadien des eaux intérieures (CCEI) à l'IBF. Le plan de communication est au coeur de l'optimisation de la réussite des améliorations à long terme. Strategic Communications est heureuse de contribuer à ce projet unique et enlevant. Nous espérons qu'en travaillant comme une équipe de communication cohérente et coordonnée, nous

pourrons transformer le CCEI en bateau amiral de l'IBF pour en faire une véritable réussite canadienne.

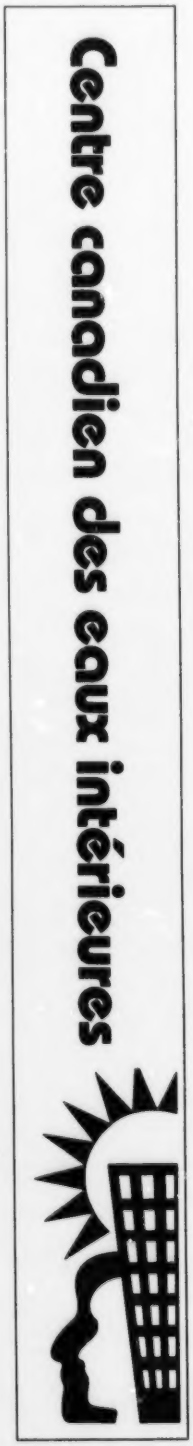
1.1 Le Centre canadien des eaux intérieures (CCEI)

La direction du Centre canadien des eaux intérieures, situé à Burlington (Ontario), a démontré son engagement envers les pratiques éconergétiques en participant à l'IBF. Le CCEI est une institution fédérale de recherche qui comprend six immeubles interreliés qui abritent plus de 200 laboratoires. Ces derniers ont parfois les dimensions d'une simple pièce jusqu'à un canal d'amenée de 100 mètres de longueur, de même que suffisamment de superficie pour amarrer et entretenir des navires. En tout, la superficie correspond à plus de 48 000 mètres carrés.

Le CCEI abrite environ 700 occupants. De ces derniers, environ 450 sont des employés d'Environnement Canada, 200 proviennent du ministère des Pêches et Océans, 30 font partie du personnel des navires, 15 relèvent du Centre technique des eaux usées et 5 proviennent du ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux. La répartition du type d'employés au CCEI est la suivante : 68 p. 100 sont des scientifiques et des ingénieurs, 30 p. 100 sont employés dans l'administration, tandis que les 2 p. 100 qui restent sont des contractuels et des employés de la cafétéria.

À l'heure actuelle, le budget énergétique annuel du CCEI s'élève à 1,6 million de dollars, et la mise en oeuvre de l'IBF devrait faire économiser environ 617 550 dollars par an. Il est prévu que les 3,4 millions de dollars que coûtera la mise en oeuvre de l'initiative seront remboursés en environ cinq ans.

Comme participant à l'IBF, l'une des premières étapes adoptées par le CCEI a consisté à retenir les services d'une entreprise de gestion de l'énergie indépendante, Rose Technology. Cette dernière a enlevé le contrat à la suite d'un appel d'offres. D'après la réponse de Rose Technology à la demande de proposition de services énergétiques, l'entreprise procédera à une étude de faisabilité pour étudier les points suivants :



Centre canadien des eaux intérieures

- une inspection physique complète de la conception et de l'état de tous les systèmes énergétiques et d'eau;
- la mesure des taux de débit d'air, l'efficacité de la combustion et d'autres variables;
- l'examen des normes de service et de confort (les normes actuelles de température et de qualité de l'air, comparées à celles exigées par les occupants des bâtiments;
- une analyse des modèles de consommation de l'eau et de l'énergie à l'aide de modèles de simulation informatisés.

D'après la proposition déposée par Rose Technology concernant les travaux, l'étendue des améliorations comprend :

- le remplacement des refroidisseurs d'eau en un système de refroidissement des eaux souterraines, ce qui permettra d'économiser de l'énergie et d'éliminer les émissions de CFC (chlorofluorocarbures);
- le remplacement d'une chaudière à vapeur par une chaudière à l'eau chaude, ce qui permettra de réduire les émissions d'oxydes d'azote (NO*x*);
- la transformation du système de contrôle de l'immeuble en un système de contrôle de gestion de l'énergie;
- l'amélioration de la qualité de l'air ambiant en contrôlant davantage le gaz carbonique (CO_2), en plus de l'installation d'autres détecteurs d'humidité et de température;
- le retrait et l'entreposage approprié des BPC que l'on retrouve actuellement dans les ballasts du plafond;
- la reconception du vieux système d'aération à deux vitesses par un échangeur d'air qui fait appel à des hottes pour plus d'efficacité;
- l'installation de portes extérieures automatiques dans les aires de chargement pour contrôler les changements d'air.

En ce qui a trait particulièrement aux questions de consommation de l'eau, Rose Technology propose :

- d'introduire éventuellement un système pour recirculer l'eau de la baie au lieu de celle de la ville ou de l'eau souterraine, car le refroidissement de l'eau, dès qu'elle est dans le système, compte pour 50 p. 100 de la consommation de l'eau de l'immeuble;

- étudier les laboratoires de poissons, puisqu'ils sont responsables de 30 pour cent de la consommation de l'eau qui oxygène continuellement les réservoirs de poissons;

- analyser la consommation de l'eau des occupants de l'immeuble, qui comprend 7 p. 100 de la consommation de l'eau;

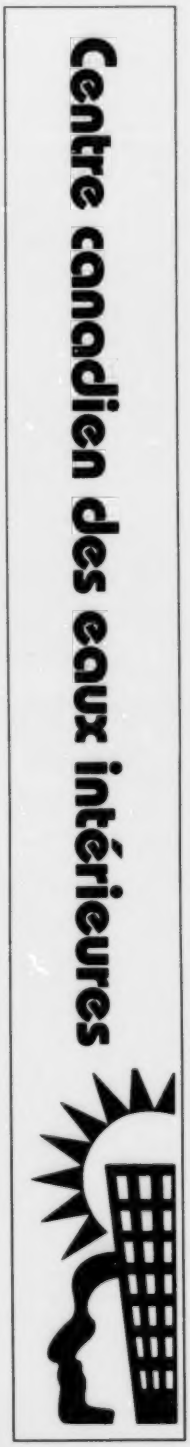
- passer de la vapeur au chauffage à l'eau chaude pour réduire la consommation totale d'eau.

Puisque la majorité des études de faisabilité sont maintenant terminées, l'installation des mesures d'efficacité énergétique approuvées commencera. La phase de mise en oeuvre peut prendre jusqu'à un an, selon la complexité des travaux en cause.

Pendant toute la durée de la phase de mise en oeuvre, il importe de tenir les occupants de l'immeuble au courant (à la fois le personnel et les locataires) de l'impact des améliorations, afin d'obtenir leur appui et leur participation à l'initiative. Cela contribuera à assurer l'efficacité des améliorations à long terme. De plus, RNCan voudra se servir de la participation du CCEI à l'IBF pour illustrer les avantages du programme auprès des publics externes, comme d'autres ministères fédéraux, les médias, les contribuables et les visiteurs de l'immeuble.

1.2 Évaluation des communications

Puisqu'il est très avancé dans la mise en oeuvre de son nouveau programme écologique Go Green, le CCEI reconnaît la nécessité de coordonner ses communications environnementales. Comme beaucoup d'autres ministères, il est incertain quant à savoir où ou comment commencer.



Centre canadien des eaux intérieures

Les efforts de communication à ce jour comprennent :

- la création d'un comité Go Green composé de 15 volontaires provenant de l'Institut national de recherche sur les eaux (INRE);
- l'installation de panneaux d'affichage près des ascenseurs à chaque étage, qui comprennent des messages Go Green;
- l'installation d'écriteaux dans les toilettes « Fermez la lumière en quittant cette pièce ».

L'infrastructure actuelle peut servir à diffuser des messages Go Green. Cette infrastructure comprend :

- le comité de direction composé de la haute direction du CCEI;
- un comité de la haute direction;
- un comité de santé et de sécurité composé de représentants de chaque domaine;
- un petit comité formé de représentants de la direction et du syndicat;
- un salle de courrier centrale pour la distribution des documents imprimés.

D'autres moyens de communication comprennent des notes de service du directeur exécutif et le système d'interphone de secours.

2.0 Publics cibles

Dans le cas du projet du CCEI, on distingue deux groupes cibles : les publics internes et les publics externes.

Il faut communiquer avec ces deux groupes de façon différente. Par exemple, il faut communiquer efficacement avec les publics externes pour bien faire ressortir l'engagement du CCEI envers les économies d'énergie et le développement durable. Cela afin d'améliorer l'image de marque du CCEI et de montrer à quel point celui-ci prend au sérieux ses responsabilités envers la collectivité où il prospère.

Mais pour faire en sorte que la communication avec les publics externes soit vraiment efficace, il faut d'abord se préoccuper des publics internes. Ceux-ci sont importants comme tels, car il serait naïf de croire que changer le comportement et l'attitude pourrait réussir sans le soutien et la participation des publics internes.

2.1 Publics internes

- **La direction et le personnel de l'immeuble** (en particulier le personnel de garde) — pour les sensibiliser davantage aux améliorations et susciter leur participation à réduire la consommation d'énergie.
- **Les locataires de l'immeuble** — pour faire connaître davantage les efforts du CCEI et les encourager à se comporter de façon appropriée.
- **L'administration centrale du ministère locataire** (Environnement Canada à Ottawa) — pour communiquer les buts et objectifs du projet et susciter son appui au projet.

Centre canadien des eaux intérieures

2.2 Publics externes

- **Les autres ministères fédéraux** — pour communiquer les avantages de la participation à l'Initiative des bâtiments fédéraux et présenter le CCEI comme un bateau amiral du projet.
- **Les médias** — pour démontrer que le CCEI adopte des mesures pour rendre ses installations plus éconergétiques.
- **Le grand public** (en particulier dans la région locale) — pour l'informer et le sensibiliser au rôle du CCEI dans l'Initiative des bâtiments fédéraux, et pour présenter ce dernier comme un bon citoyen sur le plan environnemental.
- **Les visiteurs de l'immeuble** — pour présenter le CCEI comme un exemple de bon citoyen sur le plan environnemental.

3.0

Buts

- Promouvoir les avantages des pratiques et des technologies économiseuses d'énergie en informant des publics cibles de façon complète et facile à comprendre.
- Obtenir la participation des employés à l'Initiative des bâtiments fédéraux.
- Favoriser des habitudes d'économie d'énergie à la maison aussi bien qu'au bureau (pour la direction et le personnel du CCEI).
- Illustrer les avantages économiques de cette Initiative des bâtiments fédéraux en particulier.
- Tracer un profil du rôle de leadership de RNCan concernant la gestion efficace de ressources financières limitées, et dans la mise en oeuvre du Plan vert du Canada.
- Positionner le CCEI comme chef de file et innovateur au sein du ministère et du gouvernement fédéral.
- Établir le CCEI comme le bateau amiral qui sert d'exemple réussi concernant des pratiques de gestion éconergétiques pour que d'autres ministères fédéraux tentent de faire de même.

Centre canadien des eaux intérieures

Centre canadien des eaux intérieures

4.0

Objectifs

- Amorcer et maintenir des changements spécifiques dans le comportement du personnel afin d'optimiser les avantages des améliorations énergétiques à long terme (p. ex., fermer les ordinateurs, les lumières, etc., lorsqu'ils ne sont pas utilisés).
- Favoriser un milieu qui remonte le moral des employés tout en les informant au sujet des pratiques et des avantages de la gestion éconergétique.
- Encourager et obtenir la participation des publics internes à l'événement spécial que constitue la Semaine de l'énergie au CCEI.
- Élaborer le profil de RNCan/IBF et celui du CCEI auprès des publics externes.

5.0

Défis

- Obtenir le soutien des employés pour un programme qui offre peu d'avantages concrets et directs pour eux.
- Reconnaître le rôle joué par chaque partenaire du programme.
- Rehausser le profil de RNCan/IBF et celui du CCEI auprès des publics cibles qui disposent de peu de temps et sont déjà inondés d'information.
- Vaincre le scepticisme au sujet des avantages économiques des pratiques éconergétiques.

Centre canadien des eaux intérieures

Centre canadien des eaux intérieures

6.0

Messages

- L'efficacité énergétique aujourd'hui ne signifie pas « geler dans le noir », mais plutôt l'efficacité par des technologies efficaces.
- L'impartition éconergie comme celle offerte par le biais de l'IBF peut améliorer la rentabilité d'un ministère fédéral, étant donné que le financement hors bilan sert à investir dans des améliorations adaptées au bâtiment sans avoir à engager des capitaux initiaux.
- L'Initiative des bâtiments fédéraux de RNCan peut contribuer à la prospérité du Canada en créant des emplois dans le secteur privé, des travaux bénéfiques sur le plan environnemental et une main-d'oeuvre plus compétente.
- C'est l'environnement qui y gagne avec l'IBF, car un immeuble plus éconergétique signifie la réduction d'une grande quantité d'émissions nocives qui contribuent à accroître l'effet de serre.
- En mettant en oeuvre les améliorations éconergétiques offertes par le biais de l'IBF, les participants contribuent à économiser une énergie précieuse et à réduire la quantité de carburant fossile consommé chaque année.
- L'IBF constitue un exemple des mesures entreprises par RNCan pour atteindre les buts du Plan vert du Canada.
- Les employés du CCEI ont un rôle clé à jouer dans la réussite du projet, et ils devraient être fiers de leurs efforts.

7.0

Éléments du plan de communication

Les listes suivantes d'éléments de communication ont été élaborées en fonction de l'évaluation des communications au CCEI. En consolidant les canaux de communication actuels et en en créant de nouveaux, lorsque c'était nécessaire, la présente stratégie a été conçue pour rejoindre les publics clés de façon répétée et uniforme.

7.1 Lancement et mise en oeuvre

Il existe plusieurs éléments de communication ou « instruments » que l'on peut utiliser pour sensibiliser, informer et stimuler le changement de comportement parmi les publics cibles. Ces éléments transmettent les messages clés de l'IBF et du CCEI dans une diversité de moyens conçus pour attirer le regard et, par la suite, capter l'attention de l'auditoire aussi longtemps que possible. Les détails de la livraison seront décidés en consultation avec les partenaires du programme. Voici les éléments :

1. Réunions du personnel

Les réunions du personnel constituent le moment idéal pour informer les autres au sujet des améliorations, et encourager leur participation, vu que beaucoup de personnes peuvent être rejointes en même temps. Ces réunions permettent également la communication bidirectionnelle entre le personnel et les représentants de l'IBF — au cas où le personnel aurait des questions supplémentaires ou des préoccupations auxquelles on peut répondre sur-le-champ.

2. Autocollants

Des autocollants portant le logo de l'IBF et un slogan accrocheur seront donnés à tous les ministères participants afin qu'ils les affichent dans leurs

Centre canadien des eaux intérieures

fenêtres avant, leurs bureaux et autres emplacements pertinents. Ces autocollants servent de rappel clair et simple au sujet du programme de l'IBF, et des principes qu'elle défend. Le personnel et les employés du CCEI se sentiront comme des « participants officiels », et modifieront par conséquent leurs attitudes et leurs comportements.

3. Affiche pour l'immeuble et le personnel

Une affiche unique sera conçue et mettra en évidence le logo de l'IBF et de l'information sur les conseils ou les pratiques éconergétiques. Cette affiche pourra être apposée sur les bulletins d'affichage du personnel, près des aires d'information, dans les ascenseurs, ainsi que dans les endroits très fréquentés de chaque ministère participant. Comme l'autocollant, l'affiche rappelle l'IBF aux participants et la façon dont les principes d'efficacité énergétique et d'économie d'énergie peuvent leur profiter.

4. Cartes-chevalets

Des cartes-chevalets contenant des messages clés seront produites afin d'être disposées sur les tables de la cafétéria et dans d'autres endroits convenables comme les aires de réception. Les cartes-chevalets indiqueront les changements de comportement spécifique recherchés.

5. Jours énergétiques

Les Jours énergétiques du CCEI comprendront une diversité de présentoirs qui couvrent tous les aspects des méthodes d'économie et de consommation de l'énergie dans l'aire commune de l'immeuble principal. Cet événement haut en couleurs et dynamique attirera le personnel dans le hall central et sera une belle occasion de diffuser diverses formes d'information sur l'énergie (en particulier au sujet de la participation du CCEI à l'IBF), auprès des publics internes clés. Et les fournisseurs et RNCan pourraient fournir des kiosques d'information.

6. Présentoir sur les améliorations

Un présentoir sera érigé à l'intérieur des immeubles où des systèmes inefficaces sont remplacés (p. ex., le remplacement de tubes fluorescents T-8 inefficaces). En montrant les travaux en cours, à la fois les publics internes et externes seront exposés à un exemple visuel et concret de la façon dont l'IBF fonctionne, et ils sauront que le CCEI est engagé envers l'efficacité énergétique. Les participants se sentiront mieux informés au sujet de ce qui se

passe autour d'eux, et il est plus probable que les avantages des améliorations retiendront plus leur attention que les perturbations possibles durant l'installation. Le calendrier exact des présentoirs dépendra de la durée établie par Rose Technology pour les améliorations.

7.2 Initiatives de soutien

Ces initiatives visent à **maintenir** le niveau d'information et de sensibilisation des pratiques éconergétiques favorisées parmi les groupes cibles. Elles visent en outre à motiver l'auditoire interne à conserver le comportement adopté lorsque le projet a été initialement lancé. Au contraire des éléments du lancement et de la mise en oeuvre exposée plus tôt qui font appel à un « coup » unique pour attirer l'attention et donner le coup d'envoi à la campagne, ces éléments servent de rappel constant au sujet des avantages de la participation à l'IBF, à la fois pour le CCEI et nos ressources naturelles. Voici la liste de ces éléments de soutien :

1. Panneau d'exposition de l'aire commune

Un énorme panneau d'exposition coloré qui précise les activités continues des améliorations dans le cadre de l'IBF peut être disposé dans le hall central ou à l'extérieur de la cafétéria du CCEI. Ce panneau offrirait aux locataires et aux visiteurs de l'information au sujet du déroulement du projet pilote, de quelle façon il est bénéfique pour l'environnement, et des renseignements généraux au sujet de l'IBF elle-même. En tenant le personnel du CCEI à jour sur les progrès de l'installation, il est plus probable que les participants maintiennent leur changement de comportement et éprouvent de la fierté pour leurs réalisations.

2. Calendrier spécifique à l'emplacement

Un calendrier couvrant toute l'année 1994 sera conçu pour les participants et comprendra des messages sur l'efficacité énergétique, et s'accompagnera de photos et d'information concernant les améliorations qui se produisent dans l'immeuble durant un mois en particulier. Le calendrier sert à communiquer les messages clés aux participants sous une forme qui non seulement est attrayante pour les affichages dans le bureau, mais qui est considérée comme un outil utile comme tel. Le fait que les participants le consulteront souvent dans leurs activités quotidiennes signifie qu'ils seront exposés plus

Centre canadien des eaux intérieures

fréquemment à des conseils utiles sur les économies d'énergie et l'efficacité énergétique. Plus les participants seront exposés à ces messages, plus il y a de chances qu'ils modifieront leurs attitudes et leur comportement à long terme.

3. Blocs de messages téléphoniques

Outil que certains employés de magasin peuvent utiliser chaque jour, les blocs de messages téléphoniques seront faits de papier réutilisé ou recyclé et serviront de rappel constant pour la participation des employés à l'IBF.

4. Articles pour bulletins d'information

Des articles qui traitent d'activités continues ayant trait au projet seront distribués aux bulletins d'information des divers publics cibles (le bulletin d'information interne du CCEI, les bulletins d'information des directions individuelles, et les bulletins d'information des ministères à l'échelle nationale). En incluant des articles dans ces publications, les participants auront l'occasion de lire au sujet du programme IBF et du rôle du CCEI plus en détail. Les articles sont également utiles en vue de tenter d'informer les non-participants, et les encourager peut-être à se joindre au programme. Les articles renforceront les messages clés et feront la promotion de l'importance de l'IBF, car ils seront couverts comme étant des « nouvelles » dans une publication imprimée.

5. Rapports généraux

Les dirigeants de ministères peuvent créer des rapports généraux qu'ils adapteront (pour refléter la participation de leur ministère ou de leur immeuble et les progrès accomplis), et qui pourront par la suite être envoyés à l'administration centrale du ministère. Les rapports tiendront cette dernière informée du déroulement des améliorations. Encore une fois, ce genre de rapport facilitera la participation des employés, puisqu'il leur offrira l'occasion de « se vanter » et d'être satisfaits de la façon dont ils font leur part pour économiser l'énergie, et ainsi réduire la consommation des combustibles fossiles.

6. Textes constants

Des articles photo-prêt, connus sous le nom de textes constants, peuvent être créés afin de les inclure dans des hebdos locaux. Comme ces hebdos ont souvent peu de personnel et sont à l'affût de nouveaux textes, si on leur remet des articles prêts à utiliser, il est fort probable qu'ils les publient. En fait,

d'après notre expérience, les publications les impriment sans modification, ce qui crée une autre occasion de promouvoir l'IBF et le rôle du CCEI comme bateau amiral de cette initiative.

7. Articles dans les revues spécialisées

On peut rédiger deux articles (un pour le lancement, l'autre pour une mise à jour) que l'on peut envoyer à diverses revues spécialisées concernant les travaux au CCEI, notamment à des revues qui traitent de construction et d'énergie. Les revues spécialisées touchent un auditoire reconnu pour valoriser les avantages que ce genre d'initiative favorise. Il est plus probable que le lectorat de ces revues lise l'article au complet et recherche un complément d'information au sujet de l'initiative, par ses propres moyens. Une liste des revues spécialisées appropriées sera élaborée de concert avec RNCan et le CCEI.

Centre canadien des eaux intérieures

Centre canadien des eaux intérieures

8.0

Évaluation et mesure

Il est important d'évaluer une campagne pour déterminer le degré d'efficacité et la valeur des projets pilotes de sensibilisation des employés à l'Initiative des bâtiments fédéraux. Le CCEI voudra examiner les mesures d'évaluation de la mise en oeuvre pour connaître exactement les avantages du pilote de communication, et de procéder aux rajustements nécessaires pour reproduire le programme de façon efficace.

On compte deux types différents d'évaluation et de mesure des communications que l'on peut utiliser pour déterminer dans quelle mesure une campagne de communication efficace a atteint les buts qu'elle se proposait. L'évaluation qualitative fait généralement intervenir un certain type de techniques d'observation (comme des entrevues en profondeur ou des groupes de discussion) ou une analyse du contenu. À l'autre extrémité, l'évaluation quantitative tourne autour des méthodes statistiques pour déterminer l'efficacité d'un programme. Dans le cas du CCEI, les deux types d'évaluation peuvent être valables au stade d'évaluation du plan de communication.

Évaluation qualitative

- La méthode de l'entrevue personnelle. Cette méthode d'enquête est appropriée dans le cas du plan de communication du CCEI. Une entrevue personnelle auprès de la direction du Centre, du personnel et d'employés choisis au hasard constitue le meilleur choix pour recueillir leurs opinions et déterminer leur degré de sensibilisation à l'énergie avant et après la campagne. L'entrevue peut permettre d'obtenir de l'information précise et complète, car la méthode permet à l'intervieweur de poser des questions plus en détail sur les motifs énoncés par les répondants concernant leurs attitudes et leurs croyances. Les entrevues sont également souples, vu que les répondants peuvent répondre à un certain nombre de questions sur

une diversité de sujets — par exemple, sur différents éléments de la campagne de communication. Le type le plus approprié d'enquête dans ce cas serait une combinaison d'enquête descriptive et d'enquête exploratoire. Cette combinaison nous permet de décrire les attitudes, les habitudes et les comportements des répondants, tout en examinant les motifs pour lesquels les répondants pensent ou agissent de la façon dont ils le font.

Évaluation quantitative

- Économies d'énergie — Comme méthode concrète de mesure, une comparaison entre les économies d'énergie avant, durant et après la campagne de communication peut indiquer dans quelle mesure la campagne a été efficace pour tenter de modifier le comportement à la fois du personnel et des employés.
- Rapport sur les médias — Un rapport sur les services des médias pourrait être rédigé. Il comprendrait les activités entreprises, la couverture reçue et prévue à la suite de la couverture médiatique.
- Questionnaire avant et après la campagne — Une enquête sur le personnel pourrait être conçue afin de mesurer le degré de sensibilisation et de compréhension au sujet des problèmes et de l'efficacité énergétique. Les résultats découlant de l'administration de l'enquête avant et après la campagne indiqueront le degré accru de compréhension des employés du CCEI au sujet des questions d'énergie.